

E コマースのインパクト

——部分性と変容性——

清水 真 志

はじめに

近年、経済学の内外を問わず注目を集めている経済事象の一つに、いわゆる E コマース（電子商取引ないし Web ビジネス）の盛行がある。E コマースのもたらす市場システムへのインパクト、特に流通機構へのインパクトを明らかにすることが本稿の主題である。

E コマースをめぐるのは、それが市場で決定される商品価格にどのように影響するかという問題が、特に主流派経済学やゲーム論的な手法を用いた経営学からの強い関心を集めている。情報伝達の距離と時間の克服、情報流通の双方向性、情報の蓄積・検索の簡便性といったインターネットの特性を活用すれば、より多くの商品情報をより低いサーチコストで集めることが可能になる。その結果、企業間で、また特に消費者と企業との間で情報の非対称性が縮減され、熾烈な価格競争が展開されることになれば、市場に備わる価格の平準化機構はいっそう円滑に作動しうることになる。経済主体間の情報量の不均斉こそが一物一価の成立を妨げる最大の要因であるという見方を是とすれば、同一商品の価格はサイバースペース上では均一化して、かつ全般的な低下傾向を示すはずだといった議論が展開されるのも、ごく自然な成り行きといえよう。E コマースによって「ほとんど完全な市場」(Kuttner [1998]) がはじめて現実化し、完全情報＝完全競

争の状態はもはやたんなる理論上の想定であることを止める、というわけである¹⁾。しかしその一方で、やはり上述のようなインターネットの諸特性が、製品の差別化ないし個別特化（カスタマイゼーション）という目的に沿って活用される場合、市場は無数のカテゴリーへとセグメント化され、商品ごとの価格付けのルールはむしろ複雑化するであろう、と見る向きもある²⁾。企業間取引の形態にかんしても、ネット市場での公募や競争入札によって取引の単発性が強められ、従来の系列取引の多くが廃棄に付されるであろうという見方が支配的である一方で、反対にオープンなEコマースにおいてこそ、特定企業間での継続的取引がより多くの組織成果をもたらすという指摘もなされるのである³⁾。

このようにEコマースをめぐる言説は、話題の範囲を市場システムへのインパクト、いわば狭義の経済的なインパクトだけに絞ってもなお多様であるが、本稿の問題関心からすると、二つの言説が特に重要となる。一つは、ITの利用によって柔軟性を高められた生産＝流通システムの下では、足の速い最終消費の需要動向もほぼ完全に追跡可能、予測可能になり、優良顧客の固定化という究極的なターゲットさえ射程に入ってくるという議論、いわゆる「顧客の囲い込み」論である。もう一つは、ネットワークの端末が各世帯はおろか、各個人にまで分散化し、メーカーと個人とを無媒介に結びつけるネット直販の動きが加速するにしたがい、既存商権を蚕食された中間業者が流通機構からの退場を余儀なくされるという議論、いわゆる「物流の中抜き」論である。

むろん、これらの議論には一定の歴史的文脈があり、必ずしもEコマースの登場とともに突如として日程に上がったわけではない。アメリカにおいて伝統的なフォード＝テラー型の大ロット生産体制への見直しが始まったのは、IT化の到来に先立つ1980年代であり、そこでは「顧客の囲い込み」という標語こそ未だ生まれてはいないものの、市場需要の小規模化や製品寿命の短期化といった経営環境の変化に対応しうる、柔軟かつ

効率的な多品種少量生産のシステムが模索されてきたのであった⁴⁾。「物流の中抜き」についても、これと同様のことがいいうる。流通機構の多段階的な構造、分けても卸売段階の存在を、小売物価を押し上げる負の要因として捉えるという着想にかんしては、高度経済成長期に当たる1960年代の本邦で流行した「流通革命＝問屋不要」論⁵⁾や、さらに遡れば19世紀のアメリカにおいてモンゴメリー・ウォード社やシアーズ社によって提唱された「中間商人排除 (Elimination of Middleman)」論とも通底する⁶⁾。また、そもそも E コマース自体、雑誌やラジオ、テレビといった通信メディアを介して行われてきた伝統的な通信販売とも、幾らか符合する特徴を備えてもいる。しかし、そうした連続性はあるにせよ、兎も角もこれらの議論がそれぞれ異なった主題ではなく、E コマースの経済的なインパクトという共通の主題をめぐって同時に沸き起こってきた背景には、やはり旧来の情報通信技術の有していたパーソナリティの限界を克服せんとする IT の特性が、また E コマースの固有性が、読み取られて然るべきであろう。

問題は、自ずから二つに分かれる。第一に問うべきは、「顧客の囲い込み」を可能にするほど顧客の個人的欲望に密着した生産システムや流通機構が、E コマースの導入によって実現可能であるか否か、そして実現不可能であるとすれば、その実現を妨げるのはいかなる要因かということである。これは見方を変えれば、伝統的な商取引の仕組みが、それよりも本来高度であるべきはずの E コマースによって完全に置き換えられない理由は何か、という問題とも重なる。第二に問うべきは、E コマースによって伝統的な中間業者が全面的に排除されるか否か、そして必ずしも全面的には排除されないとすれば、その理由は何かということである。むろん、E コマースの普及に一定の限界があり、伝統的な商取引の仕組みがある程度存続するのであれば、その限りで伝統的な商取引を媒介してきた中間業者もまた残存することになるのは自明であろう。大小さまざまなプレイヤー

が無数に出入りし、しかもそれらが互いに顔の見えないまま取引に臨まざるをえないEコマースでは、電子署名・電子認証・電子公証制度や、取引相手の信用度を適正に評価する格付け機構などが必須となるが、こうしたセキュリティ上の課題への取り組みは、特に日本では当初計画されたほど円滑に進捗しているとはいえず、このことはEコマースの普及を遅引させる事情として夙に指摘されるところである。また、ITが優れて事務処理コストの削減技術としての性格を有するとすれば、ITがそれを導入した中間業者においても経営のスリム化を実現し、流通上の諸費用をいっそう効率的に節約させ、中間業者の競争力をいま一度高めることに寄与するのも、やはり見易い道理であろう。ここで考えなければならないのは、その先にある問題、つまりEコマースにおいて中間業者の果たす新しい役割とは何か、という問題なのである。

本論へと移るに先立ち、一点注意しておこう。Eコマースという概念は、それ自体一義的な定義の与えられたものではない。当初こそ、インターネットを活用したオンライン・ショッピングという図式で語られることの多かったEコマースであるが、今日ではEコマースの一類型として、以前から構築されてきた社内のイントラネットや、企業間のエクストラネットにおける情報のやり取りまでが含まれるのが通例である。ある意味でEコマースは、商品の所有権移転を必ずしも伴わないEビジネス全般、あるいは電話線も含めた電子的手段で媒介されたコミュニケーション全般の別名と見ることもできる⁷⁾。狭義のEコマースに限っても、その業態は多種多様であろう。文字通りインターネット上で存在する「純粹型Eモール」(Turban et al. [2000] [訳] 67頁)以外にも、電子小売とその他の流通業務との折衷や、電子空間外での顧客サービスを他社に委託することで成立する“クリック・アンド・モルタル”と呼ばれる業態がある⁸⁾。Eコマースで取り扱われる商品にも同様のことが当て嵌まり、音楽配信サービスや諸種のアプリケーション・ソフトのように、納品そのものがネ

ット上で完結する E コマースに固有のデジタル商品も存在するのである。本稿ではさしあたり、電子商店街（サイバーモール）における B to C には限定されない程度に広い意味で、しかし従来の商取引との関連を付けうる程度には狭い意味で、E コマースという概念を用いることにする。ただし、いかなる定義から始めようと、E コマースがさまざまな新しい市場空間を生み出そうとする性格、いわば自ら広義化しようとする性格を有していることは、本稿の行論をつうじて明らかになる予定である。

1. E コマースと「標準化＝規格化」の原理

1990年代の米国に空前の景気沸騰をもたらした「IT バブル」の崩壊を受け、日本国内でも2000年に入って IT 関連企業の経営破綻や IT 銘柄の株価下落が相次いで以降、インターネットを始めとする情報通信技術が産業革命に匹敵するほどの影響を経済社会にもたらすといった議論、いわゆる「IT 革命」論や「ドットコム・ショック」論にも一時の勢いはない。しかしそうした状況下でも、最終消費者の需要がますます多様化し、企業間で取り引きされる部品の点数や種類もそれに応じて増加の一途を辿りつつある現代流通において、インターネットを介した電子商取引、E コマースの果たすべき役割には、依然として強い期待が寄せられている。総じていえば、ある商品の過去の販売をつうじて得られた顧客の生活状況や嗜好、行動特性（購買特性）にかんする情報をデータベース化し、それを当該商品の将来の販売や、他の自社製品の販売、さらに新製品の開発へと転用することで、顧客の需要を余すことなく自社の販売網へと取り込むことができるのではないか、といった期待である。インターネット経由で得られる情報は、顧客一人一人の名前・住所・年齢などが付記されたきわめて委細なものになる。そうした膨大な顧客情報の管理も、高度な記録検索能力を備えたコンピュータに委ねることで簡便化する。さらに顧客分析に際しては、

新たに帰納的学習や、神経ネットワーク・モデリングなどのデータ・マイニング手法も駆使される。結果として市場関係は、不特定多数の消費者を相手としてきた従来の一対多の関係から、「顔の見える消費者」との一対一の関係へと変貌を遂げるであろう、といった楽観的な見通しが開かれるわけである。顧客をできるだけ細かく選別し、収益性の高い優良顧客を絞り込んで、彼らとの関係を長期にわたって継続すること、自社の製品やサービスが“顧客”に占めるシェアを高めること、あるいは自社にとっての顧客の生涯価値（LTV：Life Time Value）を最大化すること、これらは何れも CRM（Customer Relationship Management）の基本理念をなすものであるが、こうした理念に相応しく、かつ顧客名簿の作成や DM の送付などよりも遙かに効率的な手段として、E コマースは「顧客の囲い込み」の切り札とみなされている。

確かに今日、E コマースはすでに広範な企業間取引への浸透を果たしつつある。従来通りの商取引（商流ないし物流）を継続している系列企業間でも、商取引に伴うビジネス情報のやり取り（情報流）にはインターネットが導入される場合が少なくない。こうした企業間情報システムの電子化も、IT の商業利用という意味での E コマースの一例に数えるならば、B to B における E コマースの普及率はきわめて高いものとして計上されよう。しかしそれは、E コマースに本来期待されている役割の全てではなく、むしろ副次的な役割、つまり部品調達の合理化や経営組織のスリム化といった既成の用語で言い表すこともできる役割でしかない。商業流通の川下、いわゆる B to C における普及率こそ、E コマースの将来性にたいする評価を左右するのである。特に、流通業者を排除した直販化の動きを B to C の領域においても推進しようとするれば、メーカーはこれまで中間業者を間に挟んで隔てられていた最終消費者と直に向き合い、小売流通の複雑性を自ら縮減し、特定顧客との取引関係を安定的に反復するための方策を講じなければならない。そうした方策の一環として、過去の購買履歴やイン

ターネットへのアクセス履歴なども含めて、個々の消費者がどのような欲望を抱えているかを直接把握し、個別分散的な最終消費財の市場にピンポイントで商品を提供するための販売の体制が構築されつつあることは、パーソナル・マーケティング (Personal Marketing) やワン・トゥ・ワン・マーケティング (One to One Marketing) といった呼称ですでに広く知られていよう。呼称こそ異なるが、基本理念としては CRM と変わるところはない。狙いは顧客の固定化と顧客ロイヤルティの向上、つまり「顧客の囲い込み」に置かれているわけである⁹⁾。

むしろこうした販売体制の成立は、それに適合した生産体制との連繋があってこそ可能となる。カスタマイゼーションとマス・プロダクションとを合体させた、マス・カスタマイゼーション (大量顧客化) と呼ばれる生産体制がそれである。そして、このマス・カスタマイゼーション自体もまた、後述するモジュール化に加えて、IT に先行して現れた ME (Micro Electronics) 技術としての FMS (Flexible Manufacturing System) や CIM (Computer Integrated Manufacturing) までを含めた、包括的な生産体制の組み替えの上に成り立っている¹⁰⁾。一つの組立ラインにおいて多種類の製品を加工するためには、それぞれの製品が必要としている異なる部品をライン上に一致させること、いわゆる同期制御が行われなければならない。さらに、組立のスペックを順次切り替えたり、各部品がライン上に流れる順序、作業開始のタイミングなどが自在に調整されなければならない。そのためには、制御システムの内部へとコンピュータを適用した上で、多数の工具を自動的かつ迅速に変換できるように多軸制御するマシニング・センター (Machining Center) や CNC 工作機械 (Computerized Numerically Controlled Machine Tool)、さらには自動検査機、産業ロボット、無人搬送車などを配備することが不可欠となる。FMS や CIM の実用化が、特に消費者ニーズの個性化 (「需要の差異化」) が著しいものとなった1980年前後から本格的に始まったという経緯を考え合わせるならば、マス・カスタマイ

ゼーションは多品種少量生産に照準を合わせたここ30年間ほどの現代資本主義の展開、いわゆる情報化段階の展開を継承するものと見てもよいであろう。この展開はまた、いわゆる生産者起点のプッシュ戦略から消費者起点のプル戦略へ、一般的な需要動向の集計から個別的な需要内容の把握へという、マーケティング戦略の転換を伴うものでもある。

振り返って考えてみると、最終的な消費需要と向き合う B to C の複雑性、伝統的なタームに綴り直すならば小売流通の特殊性という問題は、商業資本論をつうじて種々争われてきた古典的な論点をなしてもある。小口分散的たらざるをえない小売流通こそが資本にとっての急所となり、したがって同種商品や類似商品を手広く取り扱うことで「消費者にとっての選択の余地」（日高 [1972] 73頁）を拡大し、小売流通における商品販売の困難を克服することが商業資本の資本家社会的意義であるという見解、いわゆる有効代位説（縮小代位説）は、そうした論点をめぐって打ち立てられた一つの立場である。この有効代位説に準拠すれば、仮にパーソナル・マーケティングをつうじて個々の消費者のニーズを把握することが可能となり、かつそのニーズをマス・カスタマイゼーションをつうじて個々の製品に反映させることが可能となった場合、E コマースは「消費者にとっての選択の余地」を拡張する上で何よりも確実な方法とみなされ、商業資本がその存在意義の過半を失うことは必至となろう。「顧客の囲い込み」と並んで今日喧伝されている E コマースの効能、すなわち中間業者に介在されることなく生産者と消費者とを直結させる「流通業者の中抜き（Disintermediation）」は、理論的な観点からも見ても必然性をもつとみなされるわけである¹¹⁾。

とはいえ、顧客情報の集積を拠り所とする E コマースが、果たして狙い通りに「顧客の囲い込み」に寄与することになるか否かは、決して即断を許さない問題のように思われる。このことはとりもなおさず、パーソナル・マーケティングやマス・カスタマイゼーションが、客観的に見て消費

需要のパーソナリティに密着したものといえるかどうか、という問題として措き直すことができよう。この問題にかんして現時点で広範に見受けられるのは、これまで専ら受信者の立場に甘んじてきた消費者が、Eコマースにおいては反対に発信者の側へと廻るようになり、マスメディアとパーソナルメディアとの差異が消失する結果として、旧来の一方向的な情報通信技術にリンクした大量生産方式が廃棄に付され、これに代わって消費者一人一人の要請に細やかに応じる特注生産方式が敷かれてゆくであろう、とする見解である。消費者主権的な、いわゆる「一対一」の市場関係の樹立という筋立ての下に、Eコマースの積極面が強調されることになる。こうした筋立ての究極には、消費者の入力した設計データに応じて製品が出力されるというサーバー型の製造受託サービスの構想がある。そこでは、長らく生産と消費という二つの領域を隔ててきた垣根は取り除かれ、消費者は生産者のパートナーとなり、両者のコラボレーションをつうじて無限とも思える製品のバリエーションが実現される、というわけである。

しかし明らかに、標準や規格を異にする商品を少量ずつ生産しようとするれば、生産過程を科学的に管理し、与えられた標準や規格に寸分違わない同一の商品を量産しうる体制が、なおのこと強く堅持されなければならない。実際、マス・カスタマイゼーションといっても、製品を構成する一つ一つの部品にかんする限り、決して標準的な規格から外れるわけではない。顧客ごとに異なるのは、ただ標準的な部品の組み合わせだけなのであって、このパターンの多様化がいわば擬似的な個別応接性を演出しているにすぎないのである。パーソナル・マーケティングをつうじて提供される情報サービスにしても同断であろう。たとえば、今日の新聞・出版業におけるEコマースでは、それぞれの顧客が特定のキーワードを事前に登録しておくか、そのキーワードで検索を行うことで、無数にある記事のなかから自分に関心のある箇所だけを抽出してその配送を受けることができる。このいわゆるクリッピング・サービスを利用することで、個々の新聞社や出版

社は、単純な理屈からすれば読者の数だけ異なる電子新聞や電子雑誌を、しかも版やレイアウトを一々組み替えることもなく出版することが可能となるわけである¹²⁾。しかし、顧客ごとに異なる新聞や雑誌を配信するといっても、紙面を構成する一つ一つの記事自体、記事を構成する一つ一つのデータ自体がその都度特製されるはずもない。異なって見えるのは、キーワードやパスワードを付して分別されたデータの種類と組み合わせであり、個々のデータはあくまで標準的な顧客を想定した単一の、定型的な内容をもつのである。

以上のようなマス・カスタマイゼーションの絶対的な限界、つまりパーツの段階から決定づけられている製品の没個性的な性格は、しかしさらに踏み込んで考えてみると、IT それ自体の本来有している性格とも決して無関係ではないように思われる。すなわち、一般にITの技術的特性として最も重視されるのが、メインサーバーを介して情報端末どうしを接続することで、個々の情報端末の作用範囲を自在に拡張できること、いわゆるオープン化やネットワーク化の有効性であるが、すでにこの有効性において、「標準化＝規格化」という原理との必然的な結びつきを読み出すことができるのである。

たとえば、B to B のE コマースを論じる際には必ず話題に上る企業間電子データ交換、EDI (Electronic Data Interchange) を取り上げてみよう。もともとEDIとは、1970年代のアメリカの運輸業界において誕生した事務処理の効率化のための技術であるが、程なくさまざまな異業種にも伝播されてゆき、今日では高価なVAN (付加価値通信網) を用いる従来型のEDIだけではなく、初期投資が少なく済み、それだけによりオープンなインターネットベースのEDIまでが採用されるに至っている¹³⁾。運輸会社間で荷物を継送する際の事務処理を効率化するには、従来郵便に頼ってきた多量の運送書類を、情報ネットワークによる書類交換へと置き換える必要があった。他のどの業種に伝播しようと、EDIが企業間のインターフ

ェイスにおけるITの活用を意味することには変わらない。すなわち、取引関係にある企業どうしが情報通信ネットワークをつうじて、取引や輸送にかんする諸種のデータ、たとえば購買注文、仕切書、伝票、クレジットの承認、出荷通知、出荷商品明細、配送スケジュールなどのビジネス書類を特定のフォーマットで電子的に交換し合うこと——これがEDIの基本原理である。しかし従来口頭で、あるいは書面を通じてやり取りされてきたデータをコンピュータ間でやり取りするには、本来企業ごとに区々となるデータを、相手企業で用いられているフォーマットへと変換するプログラムが別途開発されねばならない。相手企業が多岐に渉り、その各々が固有のフォーマットを用いる場合、データ変換の手間はそれだけ膨大なものとなる。したがって、EDIを十分効果的たらしめようとするれば、できるだけ多くの企業と共通のフォーマットを採用しなければならず、さらに取引に際して交わされる各種の取り決め自体を、少なくとも業界内において広く合意された標準的な規約（プロトコル）に近づけなければならない。つまり、他社とのインターフェイスの「標準化＝規格化」が必要となるのである。

それだけではない。他社と受発注のデータを交換した後、直ちに自社のさまざまなバックヤードの機能が作動を開始するのでなければ、折角のEDIもせいぜい対外的な機能、それも比較的ルーティン的な機能の一部を効率化したというだけに止まろう。在庫管理や財務管理、あるいはさらに上位の経営意思の決定といった次元においても電子データを追加的に利用するためには、他企業との接続に加えて、自社の基幹系情報システムとのシームレスな連携までが必要となる¹⁴⁾。インターネットベースのEDIとなれば尚更であろう。オープン標準の受け入れを進めるならば、EDIはいずれ企業組織そのものにたいして標準対応型への変換を促すことになるわけであるが、こうした企業それ自体の内外両面における「標準化＝規格化」も、その根因はやはりEDIの支柱をなすITの技術的特性——本来ア

ナログな不均質性を残した情報を、完全に規格化されたデジタル信号の組み合わせに還元するという特性、またそうした情報を機種の異なる端末間でも交換可能とするために、やはり完全に規格化された通信手順（TCP/IP）を要求するという特性——に帰せられるのである。

製品の「標準化＝規格化」を論じる場合、しかし EDI に加えて、SCM（Supply Chain Management）やモジュール化（Modularization）との関連を問わないわけには行かない。周知のように SCM とは、それぞれ担当企業の異なる一連の製品供給プロセス、研究開発に始まり部品調達、製造、販売、さらに保守に至るまでのプロセスを、あたかも一企業が担当する一つの業務であるかのように総合的に捉え、その全体としての最適化ないし効率化を一気通貫に図るものである。こうした SCM の成否の鍵を握るのが、販売担当の企業が入手した実売情報（POS 情報）を他のチェーン構成企業へできるだけリアルタイムに近いタイミングで伝達し、その分析結果を製造計画や研究開発に速やかに反映させる仕組み、また反対に、製造計画や研究開発の次元における変更を速やかに販売や保守の次元にまで伝達する仕組み、つまり情報通信ネットワークを駆使したサプライチェーン内部での情報共有の仕組みであることは当然であろう。その際、チェーンの川上と川下との間でやり取りされる情報に「標準化＝規格化」の負荷が加わることは、すでに EDI に即して明らかにした通りであるが、新たに考慮すべき問題がその先に控えている。

すでに述べたように、少品種大量生産からの速やかな脱却は、今日の特に先進資本主義諸国の製造企業にとって喫緊の課題と目されている。しかし、製品の多品種化や多機能化を実現しようとするれば、自ずから部品点数は増加せざるをえず、それに伴って個々の部品や工程どうしの相互依存性も高まらざるをえない。商品生産の複雑化の傾向がしばしば指摘される所以であるが、この傾向をそのまま放置していたのでは、SCM は必ずしも十全な効果を発揮しえない。生産工程のどこかで計画を変更する度ごとに、

他の生産工程での計画変更はむろんのこと、チェーン全体の微調整のために莫大なコストを投じなければならなくなるわけである¹⁵⁾。こうした調整コストをチェーン全体において節減し、かつ製品の多品種化を押し進めるには、「一つの複雑なシステムまたはプロセスを一定の連結ルールにもとづいて、独立に設計されうる半自律的なサブシステムに分解すること」(青木 [2002] 6 頁)、いわゆるモジュール化¹⁶⁾が必要となる。モジュール化は、したがって IT とともに SCM の技術的基礎をなすものといってよい。しかし、一個の製品を複数のモジュールに分割するには、それに先立ってモジュール間の接合部に起こりうる事態への対処法を細かく取り決め、「一定の連結ルール」を確定しておかなければならない。そして、この「一定の連結ルール」はまた、それ自体がチェーン構成企業間のインターフェイス・ルールとなり、サプライチェーン全体で共有することの可能なものでなければならない。とはいえ、SCM の狙いの少なくとも一つが、従来の垂直的な企業系列を解体し、これを水平的な企業統合へ再編することに置かれている以上、チェーン構成企業は随時入れ替わるものと考えなければならない。すると結局、モジュール間の「一定の連結ルール」は、ごく一時的なアウトソーシングの相手も含めて、将来チェーンを構成するかも知れない任意の企業にも開かれうるような、標準的な内容へと近づけられるのが道理である。いわゆるオープン・アーキテクチャ戦略であるが¹⁷⁾、それはモジュールそのものの設計や開発の段階にまで遡って、必然的に製品の「標準化＝規格化」を要請せずにはいないのである。

2. 「顧客の囲い込み」戦略の限界

以上の認識に立つならば、Eコマースが「顧客の囲い込み」に寄与するといった論調には、かなり重大な疑点が打たれることになる。また、「IT 革命」をめぐる今日なお根強い論調、つまり IT によって20世紀型の大

量生産＝大量消費社会からの離脱が決定づけられるとか、マニファクチュア的な熟練の復位する「第二の産業分水嶺」(Piore & Sabel [1984])が準備されるといった議論にも、少なくとも無条件に与することは難しくなる。「プロシューマー」(Toffler [1980])や「P・C コンプレックス (生産者＝消費者複合体)」(林 [1987])など、市場関係の新次元を開くものと目されがちなITであるが¹⁸⁾、少なくともITの商業利用であるEコマースにかんする限り、その基本原理は、大量生産された既製品の大量販売という、伝統的な流通体制との連続性を強く残している。この連続性を断ち切りえない以上、マス・カスタマイゼーションといっても、それは前近代的なカスタマイゼーションの復刻版などではなく、あくまでマス・プロダクションの改訂版といった域を出るものではない。むしろEコマースの画期的性格は、従来たとえばフォード式の大量生産方式のような、特定の生産システムに固有視されてきた「標準化＝規格化」の原理にたいし、別様の生産システムとも結びつきうる汎通性を与え、その適用範囲を消費者の個人的欲望という不均質な領域にまで拡大させたことにこそ、あるいは読み取られるべきかも知れない。こうした読みを敷衍するならば、Eコマースが今日に告げているのは、品種を少数に限定せざるをえなかった当初の段階を超えて、さらなる高度化を遂げつつある大量生産体制、およびそれに立脚した産業資本主義の、いわば第二幕の始まりであると見ることもできよう¹⁹⁾。

この第二幕のうちには、一般に「経済のサービス化」として語られるのとはまた違った意味で、「工業の流通化」と称すべき展開が、あるいは「生産過程の流通過程化」と称すべき展開が、おそらく含まれている²⁰⁾。たとえば、Eコマースを利用した多品種少量生産の要諦は、情報流通の双方向性というITの特性を活かし、顧客一人一人の要望に応じて部品の組合せを変えてゆくという、一種の編集的な操作にあった。しかし、こうした操作が実行されるのは、製品の最終組立の段階、つまり販売過程を眼前

に控えているか、すでに販売過程に半歩を踏み入れつつある段階でしかない。部品の色や素材までが自由に選べるタイプの注文生産にしても同様であって、部品に着色や縫製が施されるのは、まさにその部品の最終組立の段階、とりもなおさず「標準化＝規格化」されたモジュールを組み立てて一つの部品を仕上げようとする段階に他ならないのである。とすれば、特注された一つの製品を組み立てて販売することは、顧客の求めるような複数の商品、いわゆる売れ筋の商品群を一度に纏めて販売することと、限りなく近似しても不思議はあるまい。マス・カスタマイゼーションという言葉で意味されているのは、売れ筋の商品群を安く買い集め、これを最少の費用と最短の時間でどこか一箇所に集積するという売買操作的な活動が、商品生産の内部に浸透してくる事態と解すべきかもしれないのである²¹⁾。

とはいえ、パーソナル・マーケティングとマス・マーケティングとの間の原理的な連続性、あるいはマス・カスタマイゼーションとマス・プロダクションとの間の原理的な連続性は、大量生産体制の第二幕へ突入した産業資本主義にたいして、第一幕では顕在化するに至らなかった、新しい種類の難題を突き付けることになるのではないか。蓋しEコマースは、それが個別応対性の装いを纏った「標準化＝規格化」の徹底であることによって、かえって個人的消費の欲望内容を分散させる、いわば「脱標準化」させる要因として作用しかねないからである。

具体的に述べよう。パーソナル・マーケティングでは、ホームページの閲覧履歴やネット上の購買履歴を始めとする顧客情報を、算術的に処理＝操作することの可能な類型的データへと一度還元し、このデータの組み合わせから顧客ごとに将来の購買パターンを割り出すという一種のマトリックスが採用される。しかし、こうした個人情報管理システム、さらには個人的欲望そのものの管理システムの進展は、「囲い込み」によって逆に「囲い」の外に逃れ出ようとする欲望が喚起され、需要の不確定要因が膨らんでゆくという具合に、絶えずそれ自体の内部から「標準化＝規格化」

への反動を生み出す側面を有している。たとえば、前節でも述べたことであるが、優良顧客を特定してこれを囲い込むというロイヤルティ・マーケティングは、それ以外の必ずしも生涯価値の高くない顧客を切り捨てるか、少なくとも優良顧客と比較して冷遇するという力学、いわば選別＝排除の力学と結びついている²²⁾。とすれば、他ならぬ「IT 革命」論の流布が一つの契機となり、情報の経済的価値への社会的な関心が高められてゆくにつれて、現行の CRM における情報流通のあり方、つまり買い手が進んで個人情報を経営に引き渡し、わざわざ代金を支払って選別＝排除を受けるに等しいそのあり方にたいして、次第に懐疑的な消費者の増えてゆくことが予想されるわけである。それでなくても IT は、問題関心を同じくする個人と個人とを引き合わせ、狭い地理的範囲を超えたネットワークの形成を促す、いわゆる“P to P”のメディアでもある。したがって、「顧客の囲い込み」に対抗して、むしろ消費者どうしが企業情報を交換し合い、一定の基準のもとに集計された企業評価を公開し、自分たちの要望する商品やサービスの提供を委託すべき優良企業を絞り込んでゆくという、「企業の囲い込み」も行われる可能性がある。総じて E コマースは、市場を観測するべきはずの IT の高度化が、観測される当の市場のあり方に不可逆な変化を及ぼしてしまうという問題、一種の不確定性問題に巻き込まれざるをえない。その点でも、依然として「顧客の囲い込み」の困難は残るか、いっそう深刻化するわけである。

おそらくこの不確定性は、さらに掘り下げて考えれば、小売段階の特殊性、あるいは卸売段階との通約不可能性という問題にも関わってこよう。すでに述べたように、卸売段階と小売段階との何れにおける商業資本の活動を重視すべきかという問題は、流通段階の分化をつうじた商業組織の形成とも併せて、既往の商業信用研究においても係争点の一つをなしてきた。しかしそこでの議論は、たとえば「消費者にとっての選択の余地」(日高[1972] 73頁)を拡大するという商業資本の機能さえ確立されれば、大口

の資本間取引における商業資本の機能はその単純な応用として把握されうるといふ具合に、卸売段階と小売段階との間にごく相対的な区別を設けるだけに止まってきたといつてよい²³⁾。しかし本来、資本と消費者のそれぞれが行う購買行動の間には、行動原理そのものの齟齬が読み取られるべきではないか。種々多様でありうる個人的消費の過程を背後に控えた消費者の欲望は、たとえば価格志向性とブランド志向性との乖離といった現代的なマーケティング事象からも知られるように、単純な価格メカニズムだけでは説明を付けることの難しい複雑性を蔵しているものと思われるのである。とすれば、E コマースの不確定性問題は、小売流通においてより深刻化せざるをえないであろう。

たとえば、すでに一再ならず指摘されてきたことであるが、日本の最終消費財市場における消費者の欲望は、高度経済成長期をつうじて耐久消費財を含む生活上の必需品をすでに一巡し、以後その奢侈的な個別性をますます増幅させる傾向を示している。そして、FMS や CIM に代表される生産システムの組み替えや、それと連動する B to B の流通システムの組み替えは、何れも B to C において最終的に直面せざるをえないこの個別分散的な欲望に照準を合わせている。しかしまた、IT の浸透は、それだけでなくも分断化しつつある個人消費の領域に、“Digital Divide” と呼ばれるさらなる内部分裂の種を蒔くものでもある。同じ行動特性をもつ消費者を相手にして、同じ流通技術を用いる場合でも、その効果はいわゆる IT リテラシーの違い、デジタル情報にたいする感応力の違いに応じて消費者ごとに区々となろう。それはもはや、単純な不完全情報とか、経済主体ごとの情報量の相違には還元することのできない特殊な不確定性をなすことになる。情報関連インフラの不備といった比較的予測しやすい理由によるならばまだしも、E コマースにたいする何とは無しの抵抗感といった理由から、売れるはずの安価なネット商品が敬遠されるといった存外の結果が起りうるのである。このことは、先に述べたケースよりも消極的な意味

合いにおいてではあるが、やはり一種の顧客の「脱標準化」であると考えてよい。「標準」的なターゲットとして、ある程度 IT リテラシーの高い顧客を想定してきた E コマースの戦略は、ここでもまた画餅化する危険に晒されることになる。

また以上の問題は、「標準化＝規格化」の原理の貫徹される商品市場のなかから、一定期間にわたって消費者を繋ぎ止めておくことのできる花形商品が姿を消す——売れ筋の座がいわば頻繁に空位となる——結果、消費者の欲望そのものがブラックボックス化してしまうという問題、また延いては、欲望を持つ状態と持たざる状態との区別すらが曖昧になりかねないという問題、総じて欲望の不透明性という問題とも繋がってくる²⁴⁾。こうした不透明性は、消費者の欲望を外側から、あくまで客体として捉える資本の側にのみ存するわけではない。当の欲望主体＝消費者の側でも、自分自身が何を欲しているかを正確に把握しているという透明性は、少なくとも「脱標準化」を果たして間もない欲望からは失われざるをえないのである。このことはまた消費者が、自らの欲望を満たすためには所与のメニューから選択を行うだけでよいという立場、ある意味では受動的な立場を損なうことを意味してもいる。そこでの消費者は、自らの欲望対象の何たるかを語るための語彙そのものを新しく編み出し、現行の商品市場で交わされている「商品語 Warensprache」(K., I, S. 66, [1] 101頁)では語りえないものを人間語で語るという、高度な能動性を求められる。まさに、「商品には欠けている、商品体の具体的なものにたいする感覚を、商品所持者は自分自身の五つ以上もの感覚で補う」(K., I, S. 100, [1] 156頁)という場合の、「五つ以上もの感覚」を研ぎ澄ますことが求められるわけである。またそれでこそ、消費者が他者の欲望に倣った「街示的消費 conspicuous consumption」(Veblen [1899])に走ったり、広告宣伝の影響力——その即効性を強調する場合、「皮下注射的效果 hypodermic effect」とも呼ばれる——にたいして無防備となることの理由も理解できよう。消費

者の心理に、むしろ外部からの欲望の方向づけを秘かに待ち受けるところがあるとすれば、それは商品売買の場が、個々の消費者にたいして、時に単独では担いがたいほどの役割を負荷することの証左とも考えられるからである。またそもそも、上述のような語彙を編み出すことは、それ自体他者とのコミュニケーションを要し、多少なりとも他者志向的な作業とならざるをえない。語るべき相手が目前に、商品売買の場かその周辺に存在し、彼との間で特定のメッセージとして共有されてこそ、消費者の欲望内容はじめて明確化されたといえるわけである。

何れにせよ、以上の観点に立つならば、E コマースをつうじた「顧客の囲い込み」の試みが一定の限界を免れないことの理由も、別の角度からいっそう明白となろう。この試みはすでに述べたように、「囲い込み」を忌避しようとする欲望の流動性を看過している。しかし、それだけではない。CRM やロイヤルティ・マーケティングは、明らかに次のような認識に基づいている。すなわち第一に、外部からの情報収集と分析とに先立って、消費者の側には、たとえ全体として多種多様でも個別には内容の明確な——デジタル化の可能な程度にまで曖昧さを排した——欲望が存在しているという認識であり、第二に、消費者の行動特性には、そうした欲望内容の自覚が正確に反映されているという認識である。つまりそこでは、欲望の不透明な性格や、時として自己決定的ならざる性格までが看過されているわけである²⁵⁾。

3. E コマースの部分性と新しい市場領域

前節をつうじて明らかになったように、E コマースはたんに製品の次元においてだけではなく、企業間で交換される情報やその通信手順、さらには企業経営そのものの次元に至るまで、IT の技術的特性に起因する「標準化＝規格化」の原理を浸透させようとするものであった。マス・カスタ

マイゼーションやパーソナル・マーケティングにしても、その意味では伝統的な大量生産＝大量販売システムの磁場から解き放たれているわけではなく、むしろそうしたシステムのさらなるバージョン・アップを図るものに他ならなかった。したがって、ある商品をEコマースで取り扱うことの適否は、当該商品の使用価値が「標準化＝規格化」の原理と馴染みやすいものかどうか、その親疎の程度に依存することになる。実際、B to CのEコマースにおいて目下の主力商品（いわゆる“キラー商品”）となっているのは、PCおよびその周辺機器、書籍や音楽・映像ソフト、加工食品、旅行関連・娯楽関連を始めとする各種チケットなどであるが、これらは何れも、保存性の高さという点も含めてその品質にバラツキの生じにくい、したがってまた現物を手に取っての一家の検品をそもそも要しない、ごく標準的な使用価値を有する商品であることは言うを俟たない。当然、サービス商品や生鮮食料品を典型として、例外は少なくないはずである。つまり以上の議論からは、Eコマースやそれが行われる電子商店街、電子取引市場（Eマーケット・プレイス）が、決して従来の商品市場に全面的に取って代わるものとはなりえず、むしろそれを補完する部分的な市場機構に止まるであろうという推論が、必然的に導き出されることになる。

商品の使用価値にたいする個人的な趣味や嗜好とは絶縁しており、それだけにややもすれば「標準化＝規格化」の原理が容易に貫徹されうるように思われるB to Bでも、やはり基本的な事情は変わらない。自動車産業を典型例としてしばしば指摘されるように²⁶⁾、企業間で遣り取りされる部品や製品のなかには、汎用品ないし市販品以外のものが広範に存在する。さらに、そうした部品や製品にも、貸与図方式によって生産されるタイプと、承認図方式で生産されるタイプといった種別が存在する。前者の方式は、まず自社において部品の仕様決定から基本設計、詳細設計までを行った上で、部品の設計図を相手企業に貸与するというものであり、この場合には相手企業にたいして部品の組立や加工といったプロセスのみが外注さ

れることになる。これにたいし後者の方式は、部品の外形や目標性能、目標コストなどにかんして自社の提供した要求仕様を受けて、相手企業が部品の詳細設計や試作テスト、さらには品質保証までを行うというものである。ここでの相手企業は、もはやたんなる一時的な外注先という範疇を超えて、いわば共同で部品開発を行う企業間コラボレーションのパートナーへと格上げされる。以上のように整理してみると、次のことが明らかとなろう。すなわち、汎用品や市販品、また貸与図方式で生産される部品であれば、前節でも述べたモジュール化、サブシステムへのブレイクダウンにたいする決定的な障害は必ずしも生じない。自社の求める設計仕様を外部に公開し、部品間のインターフェイスを標準化した上で、部品の組み合わせを自在に切り替えて製品の多品種化を図ることは比較的容易であるべきはずである。こうしたオープン・アーキテクチャ戦略が実施されうる限りにおいて、まさに電子取引市場の出番となろう。しかし、内製品はむろんのこと、外製品でも特に承認図方式によって生産される部品の場合にはそうではない。製品の多品種化を図ろうとすれば、相手企業を含めたサプライチェーンの全体で、部品設計を相互に調整しあういわゆる「摺り合わせ」を行い、全体としての最適設計を施すことが必須となる。そのためには、電子取引市場はおろか、EDIですら往々にして役者不足となり、担当者どうしが直接面会してのチェーン構成企業間での意見交換が求められるのである²⁷⁾。

B to B への E コマースの浸透を阻む要因は他にもある。どのようなタイプの製品であれ、既存の技術体系に大幅な変更が生じた場合には、個別企業ごとに設計を見直すというだけでは済まなくなる可能性がある²⁸⁾。就中、道徳的摩損（既存技術の陳腐化）のスピードが著しく速いことこそ、IT のいま一つの技術的特性をなすものである以上、現在「組み合わせ型（モジュール型）」の製品を生産する企業といえども、将来「摺り合わせ型（インテグラル型）」に切り替わる可能性を留保しておくことは必要となる

う²⁹⁾。さらに、前段で述べたような製品アーキテクチャ（製品／部品構造）の相違は、当然ながら、企業間分業構造そのものの相違をもたらさずにはいない。「組み合わせ型」には、それぞれの企業が相互に独立した分業構造が対応し、「摺り合わせ型」には、系列関係を典型とした長期継続的な、あるいはパートナーシップ的な分業構造が対応する。そして、この分業構造が開放的なものから閉鎖的なものへと接近するにつれて、EDIをつうじて企業間での情報共有を図る場合も、前節で述べたインターフェイスにおける業界標準の受け入れはその必要性を弱めるはずである。たとえ初期投資が高んだところで、長期継続的な取引関係をつうじたその回収を確実にできるのであれば、特殊なフォーマットを用いた半閉鎖的なEDIの方が、セキュリティ上の観点から見てもWebベースのEDIに比べて好ましいこととなろう。要するに、B to Bにおける商品流通や情報流通には、時としてB to Cにおける以上に強力な「標準化＝規格化」への抵抗圧が生じうるわけである。

ただ、こうした抵抗圧を加えられたEコマースが、そのまま狭小な得意分野に引き籠もることを余儀なくされると決めつけるのも、また早計であろう。蓋し、Eコマース以前の商品取引にせよ、当初は「標準化＝規格化」させることが到底不可能と思われた類の商品までも、さまざまな売買操作上の工夫（たとえば、運輸＝保管を含めた品質管理技術の高度化や、アフターサービス体制の充実など）を重ねつつ、これを少しずつではあるが大量流通のルートに載せてきたという経緯があるからである。それ自体としては標準化されがたいサービス商品や生鮮食料品にしても、それらの販売にはかなりの程度まで標準化されうる諸々の業務、購買者にたいする出荷予定や商品明細の通知、配送業者にたいする出荷日程の指示などが付随する。こうした商品売買に付随する技術的操作においては、売買操作費用を節減するべくITの導入が図られることになろう。B to Bにおいても同様である。「摺り合わせ型」の生産体制を強化するには、部品のサプラ

イヤーが開発した新技術を迅速かつ正確に自社製品の設計に取り込むことが可能でなければならない。そのためには、サプライチェーン内部での情報の受発信の頻度を増やすこと、併せて受発信される情報の質を向上させることが課題となる。この場合 IT は、緊密な「間企業ネットワーク」（半田 [2000a] 227頁，半田 [2000b] 217頁）を構築し、共同開発や生産協力を含めた企業間コラボレーションを媒介する装置として用いられることになる³⁰⁾。「標準化＝規格化」にたいする抵抗圧の強度に応じて、E コマースもまたオープン市場対応型からクローズド市場対応型へと独自の変形を遂げつつ、商品流通の細部へ、あるいは商品生産の末端へ入り込もうとするわけである。

とはいえ、IT の技術的特性によって必然化される「標準化＝規格化」の原理そのものは不変である以上、E コマースは融通無碍に変形しうるわけではなく、その浸透はかなり限定的なかたちで行われることを余儀なくされよう。たとえば、商品売買に付随する技術的操作に入り込んだ E コマースが、そのままの状態で「売買それ自体」（森下 [1976] 91頁）へと越境できるわけではない。また「摺り合わせ型」の生産システムの今後目指すべき進路が、「組み合わせ型」の他社製品から自社製品を差別化すること、つまり商品の多品種化をもう一段超えた商品の「脱標準化」へと定められるならば、研究開発や製品設計に携わる業務の内容を始めとして、それ以降の企業内部での業務の流れ（ビジネスバリュー・チェーン）も、業界標準からは多少なりとも外れたものにならざるをえない。そうした変化に伴って、企業間で受発信される情報や、その企業内における伝達経路までが、自ずから変則性の度合いを増すことになる。たとえば、企業内や企業間でエンジニアリング・プロジェクトを策定するに際しても、プロジェクトの成員たちの口頭でのやり取りや、そうした一聴私語にも近い情報からさまざまな示唆を読み出すことのできる「暗黙知」が、文書化された公式な情報にも増して重要な意義を帯びるのである³¹⁾。こうした標準化さ

れざる情報を、EDIによって交換されるべきデータへと変換することは、著しく困難であるか、著しく特殊な熟練を要する作業となろう。さなきだに、目下ITの致命的な欠陥とみなされているセキュリティ上の脆弱さを考慮に入れると、EDIをつうじて自社の手の内を他社へと明かすことには、「暗黙知」によって読み取られた貴重な情報が企業間ネットワークの外部へと流失するのを防ぐ意味からも、それなりに強い自制が働かざるをえない。総じてEコマースの展開は、B to CとB to Bとの何れを問わず、ある種の商品や業務を初めから守備範囲外に置いてゆくことを余儀なくされるのであり、ここにも先程来の電子取引市場の部分性が認められるわけである。

しかし、こうした部分性が全てというわけではない。Eコマースはまた、従来の商品市場と相互代替的な関係にあるとはいえない市場領域、Eコマースに固有の事業分野を生み出すものでもある。一例として、ネットワーク化とそれに伴う資本間関係の変容を取り上げてみよう。くり返しになるが、Eコマースの進展は、複数の企業や企業グループの間において、ITを利用して即時的かつ多方向的な情報の通信網を構築しようとする動き、ネットワーク化の動きと相携えて進行するものに他ならない。しかし、ネットワーク化には、常に固有の難問が付き纏う。すなわち、当初よりオープン・アーキテクチャとして構築された通信ネットワークを別とすれば、情報通信に用いられるプロトコルや通信手順は、企業や企業グループごとの業態の違いを反映して区々となるのが普通である。しかし、先にEDIやモジュール化に即して明らかにしたように、インターフェイス・ルールを統一することこそネットワーク化の必要条件であったとすれば、数多あるプロトコルや通信手順のなかで、何れか一つを事実上の「標準」、俗に言うデファクト・スタンダードに指定しなければならないのである。この難問を解決することは、それぞれの企業が単独で決済すべき事項、つまり「個別商品の私事 Privatgeschäft」(K., I., S. 80, [1] 125頁)の範疇

を超えるという意味で、一般的等価物の絞り込みと同様、マルクスのいわゆる「商品世界の共同事業 *gemeinsames Werk der Warenwelt*」(K., I, S. 80, [1] 125頁)をなすものといってよい。そして、Eコマースを契機として勃興したこの「共同事業」は、それ自体、諸資本の利害が争われたり調整されたりする新たな事業分野へと転成することになる。

むろん、同一の電子ネットワークに属することから生じる諸種の有用効果＝ネットワーク効果は、即物的な意味において所有関係の交錯するものではない。A. ブレッサン [1991] の用語を借りていえば、間企業的な「結合資産」ないし「共有資産」なのであり³²⁾、それこそネットワーク効果の外部効果たる所以である。とはいえ、そうした資産のコントロール権をめぐっては、各自の利益の最大化を狙う企業や企業グループの間に激しい攻防がくり広げられることは必至となろう。そこではまた、通常の市場競争と異なり、大規模な企業や企業グループばかりが優位に立つとは限らない。たとえば、ある大企業で採用されているのが、依然として専用回線を用いたEDI (VAN-EDI) である場合、当該企業との情報交換を行うために他社がクリアしなければならない障壁はかなり高いものになる。従来型のEDIは、VAN (付加価値通信網) を構築するためのコストに加えて、そのEDIに適合的なハードウェアとソフトウェアを開発するためのコストなど、相当高額の初期投資を必要とするからである。そうした状況下で、仮にインターネットを用いた安価なEDI (Web-EDI) を提起する企業が現れて、従来型のEDIを導入しかねている中小企業への積極的な勧誘を始めた場合、大企業のEDIと対抗しうるか、それを凌ぐほどの規模を有したオープン・システムが構築されることすら、あながち不可能とは決めつけられない。ネットワーク効果がノード数、つまりネットワークの利用者数の2乗に比例するという定理³³⁾に従うとすれば、大企業の採択したインターネット・ルールといえども、中小企業の反発を受けて棄却されたり、大幅な修正を余儀なくされるといった事態は、むしろ頻発しうるもの

と考えなければならないのである。そこにはもう一つの要因、ITの浸透とともにいっそう甚だしくなる企業環境の流動化という要因も加わる。EDIにせよ、ITを搭載したネットワーク依存型の製品にせよ、事実上の「標準」を獲得した特定の企業によって市場独占の行われやすいことは、OS市場におけるマイクロソフトを例に引くまでもなく周知の傾向であるが、そうした「標準」を獲得するのは、競争環境の変化にたいする敏捷性に勝れた、中小規模の新興企業である場合が少なくない。技術や製品のライフサイクルの短縮が、規模の経済性を活かした価格競争力の大きさを実体とする大企業の地位をも、著しく流動化させつつあるわけである³⁴⁾。

このように、ネットワーク上の情報流通をめぐって発生した企業間のコンフリクトは、基本的に規模がものをいい、大が小を制するのを常とする市場関係とは、幾分異なった論理によって動かされるものである。したがって、それはまた、必ずしも当事者どうしの競争関係をつうじて円滑に解消されとは限らない。企業間分業構造がある程度固定的で、特定企業による自社規格の押しつけを系列下の企業が拒みがない場合を別とすれば、長引く「標準」の模索期間が、それぞれの当事者に過重なコストを負荷することも起こりうる。とすれば、このコストを節約しようとする社会的要請は、商品流通の次元における特定の社会的分業関係に属することなく、情報流通の次元における企業間のコンフリクトを仲裁することに特化した事業の分化＝発生を、ある程度まで必然化するようにも思われる。今日すでに現象化しつつある範囲でいえば、企業や企業グループの垣根を越えて電子取引市場や電子決済機構の仕組みを整えるプラットフォーム事業やサポート事業、電子取引市場における情報の交通整理を行う「電子仲介業 (Electronic Intermediaries)」³⁵⁾や「情報仲介業 (Informediaries)」³⁶⁾といったネットワーカー、Open MarketやInternet Mallを始めとする「電子中間業者」としての「電子ブローカー」³⁷⁾、顧客の情報システム機能のサービス提供を行うASPのような「eハブ」企業³⁸⁾などは、そうした事業

のとりあえずの例証といえるかも知れない。企業や企業グループごと、業種ごとに情報システムの仕様が異なる場合でも、さまざまな情報システムにアクセスするべく、複数の仕様を取り揃えた中間業者や中間業者どうしのネットワークが介在するならば、またそうした業者によって、情報変換やメッセージ暗号化、アプリケーション・ソフトの貸出といったサービスが提供されるならば、情報システム間のばらつきは事実上均され、情報流通の次元における企業間のコンフリクトは解消可能となる。そのことで企業間の提携が促進される場合、効果はさらに商品流通の次元にまで波及することになろう。情報流通の仲介業者は、ちょうど商品市場において商業資本や商業組織が担っていた機能、商品や情報の集積効果による平坦化や統合化といった機能を、ネットワーク上において担うわけである。これはまた逆にいえば、銀行組織に属する銀行資本と同様、商業組織に属する商業資本を原初的な「ネットワーク産業」(守山[1994] 66頁)の一つとみなしうる所以でもある。

インターネットを介したEDIのように、あらかじめ全ての参加者にとって共通の「標準」が用意されているかに思われるオープンな情報流通においても、こうしたネットワーカーの必要性が全面的に損なわれることはない。旧来の情報システムの切り替えがどの程度円滑に進むかについては、そのための余裕資金の多寡やITの習熟度の違いに応じて、やはり企業や企業グループごとのばらつきが生じる。しかもすでに述べたように、インターネット上の公募や入札をつうじて調達・供給することの難しい部品や製品、特殊品(特注品)が広範に存在している以上、従来型の情報システムが直ちに不要となるわけではない。むしろ、それを拡張させて、新しい情報システムと併用・接続できるようにするネットワーク・コンピューティングが別途必要になる。そして当然ながら、この併用・接続可能性の程度にも、企業や企業グループごとのばらつきが生じるのである。これらのばらつきをそのまま放置していたのでは、インターネットを介した情報流

通や商品流通への参加企業数の伸びは、一定の段階で足踏み状態に入らざるをえない。それ以上新規参加が増えず、規模の経済が実現するいわゆる「クリティカル・マス」が確保できないということになれば、以前からの参加企業が今後利用できるネットワーク効果も、そこで逡増を止めることになる。情報流通のオープン化に際して発生するこうした諸障害は、企業や企業グループの自助努力によっていつでも解除されうるとは限らず、セキュリティ技術やネットワーク技術、情報検索能力などに長けた外部業者の出現を準備するのである³⁹⁾。それでなくとも、情報リテラシーの違いが直ちに収益性の大きな違いとなって跳ね返ってくる——したがって、リアル市場における以上に、情報の非対称性の問題が大きくクローズ・アップされる——電子取引市場において、ディレクトリやキーワード検索エンジン、ウェブサイトのホストサービスなどは、B to Cならずとも自ずから大きな潜在的需要を集める。実際にこうした需要を顕在化させるエージェントが簇生していることも、むしろ当然の成り行きというべきかも知れない。

とまれ、リアル市場ですでに取引関係にある企業どうしの情報のやり取りを効率化するなど、当初こそ商業上の利用範囲を狭く限定されていたITも、B to Bへと本格的に浸透してゆくに従い、リアル市場とは異なる枠組みをもったシステム、固有の「場」を必要とせざるをえない。電子商店街や電子取引市場だけではない。電子決済のための電子認証局の設立や電子マネーの発行、即時的な小口配送（高頻度少量物流）のためのロジスティクスの徹底など、Eコマースに適合的な金融＝物流の「場」までが、併せて求められるのである。それらのバックヤードまでを含めた「場」の総体を整備してこそ、はじめて電子商店街や電子取引市場での取引も、現金貨幣で現物商品を買うことと比べても遜色ないだけの安定感を獲得することになる。もとより、バーチャル空間上で商品を取り引きするというのは、伝統的な空間概念から類推される限りでの、したがってまた、長らく店舗

や取引所において行われてきた商取引のイメージを抜け出さない限りでの、E コマースのいわば比喩的な定義であろう。むしろ、そうした物理的な商業施設を連想させるほどの商品の陳列性や集積性をネットワーク上に実現すること、いいかえればデジタル市場を一つの市場機構として組織化することにこそ、E コマースのより本源的な次元が潜んでいるのである。

4. 中間業者の機能変化

こうした本源的な E コマースは、E コマースの表舞台では出番が廻ってこないか、せいぜい脇役に甘んじることの多い資本、端的には流通業者をも巻き込みながら展開するものであろう⁴⁰⁾。すでに述べた情報仲介業はその一例であるが、他にもある。たとえば、POS などの情報共有から一歩踏み込んで、将来の需要予測のような計画情報までを共有し、さらに商品の共同開発へと至るような企業間の生産協力体制、いわゆるアライアンス現象の進展（企業コンソーシアムの組織化）という B to B の動向を取り上げてみよう。一面においてこの動向は、同じ生産加工系列に属するメーカーどうし、あるいはメーカーと小売業者とが、中間業者を排除しつつ最短距離で結びつこうとするものに他ならない。ウォルマートを全米小売業の頂点へと押し上げることになった P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）との包括提携はその好個の例証といえようし、花王とジャスコ、味の素とダイエーの業務提携など、国内でも類似の事例は多い。従来流通費用を節約することに存在意義を有していた流通業者、分けても卸売業者は、それ自体がいまや節約されるべき空費として、「中抜き」の標的と化しつつあるように見える。しかしそこでは、他面において、従来中間業者を間に挟んで相互に隔てられてきた諸企業の中に、企業間連携を成立させるという新しい活動の次元、独自のビジネス領域が立ち現れてもいる。リアル市場からの退場を余儀なくされた流通業者といえども、この新規のビ

ビジネス領域への参入資格を取り付けることは不可能ではない。その参入の形態はさまざまでありうる。たとえば、総合商社ならではの組織力を背景とした製販同盟のように、流通業者によって直接企業間連携のキャスティングボードが握られることもありえよう。その一方で、流通業者自らはコーディネータの役回りに徹し、企業間連携の仲介サービスを執り行うというかたちでの参入も行われうるのではないか。

以上の推論は、製販同盟の現状に即しても、ある程度まで裏づけられるところであろう。実際、サプライチェーン総体の効率性を向上させること、あるいはサプライチェーンが最終的に提供できる顧客価値を増大させることを共通目標として掲げる製販同盟ないし ECR（Efficient Consumer Response：効率的消費者対応）では、個々の企業をして自社の短期的利益よりもチェーン全体の長期的利益を優先せしめるようなフレームワークづくり、SCM の構築が必須となる。とはいえ、この「部分最適化よりも全体最適化」という SCM の理念は、IT 化とともにいよいよ流動化の著しい今日の企業環境にあって、当然ながら容易に達成されうることではない。双務的なコラボレーションを謳い文句とする製販同盟でありながら、実際にはチェーン構成企業間での主導権争い、いわゆるパワー・コンフリクトの絶えない所以である。こうしたコンフリクトは、店舗差別化のための PB（Private Brand）商品の開発を伴う小売業と製造業との製販同盟において特に著しく、本来自由であるべき他社との製販同盟にたいして厳しい報復措置をもって臨むといった、系列関係さながらの排他的な囲い込み戦略が展開されることになる。これにたいし、卸売主導の製販同盟であれば、そもそも不特定多数の製造業者および小売業者との取引関係にあり、したがって時には物流業者に代わって共同物流センターの運営を委託されもするのが卸売業者の特性である以上、特定の企業色が付きにくく、他の製造業者や小売業者からの反発はその分弱められよう⁴¹⁾。

このような、今日の製販同盟のうちに卸売業の担いつつある特殊な役割

は、しかしより抽象化して考えてみると、商業資本の本来担うべき役割とも、決して無縁ではないように思われる。周知の通り、もともと商業資本は、産業資本の流通過程を集中的に代位するものと定義される。この場合、一口に「流通過程の代位」といっても、より大きな比重を占めるのが、「商品の命がけの飛躍 [Salto mortale]」（K., I, S. 120, [1] 191頁）の肩代わり、すなわち販売過程の代位であることは明らかであろう。とはいえ、もう一方の購買過程の代位という問題そのものを捨象してよいことにはならない。ごく形式論理的に考えてみても、仮に商業資本の役割に購買過程の代位が含まれないとすれば、たとえば産業資本Bは従来通りに産業資本Aからの仕入れを自力で行うことになるが、その場合は産業資本Aとしても、従来通りに産業資本Bへの売却を自力で行うことを余儀なくされるのであり、詰まるところ販売過程の代位も行われない理屈となる。商業資本は、たんに売り手側の商品在庫を圧縮するという役割においてだけでなく、買い手側の原料在庫を圧縮する——またこの原料在庫が、販売期間中の生産過程の中断ないし縮小を回避するためにこそ必要とされるという意味では、自らの直接関与しない買い手側の販売負担にたいしても、間接的な軽減効果をもたらす——という役割においても、「商品資本の自立化」たる面目を発揮するわけである⁴²⁾。このように商業資本の活動領域が、生産加工系列の川上と川下との何れか一方だけにではなく、それら双方に向かって拡張されてこそ、はじめて字義通りの「流通過程の代位」が全うされるのだとすれば、商業資本の本来の役割には、複数の産業資本の生産過程をいわば連結させるという効果⁴³⁾、ある意味では企業間のアライアンスを取り持つに等しい効果が、必然的に含まれることになる。

国内の事例を取り上げるならば、たとえば国内最大手の食品卸会社の一つである三菱商事系の（株）菱食は、特定食品メーカーのチェーンに取り込まれることなく、味の素やキューピー、ハウス食品などと製販同盟の関係にあり、それらとの間で受発注データや過去の受注実績に基づいて割り

出された需要予測を交換している。この需要予測システムは、それ自体、三菱商事との共同開発の産物でもある。さらに、得意先の小売業者（相鉄ローゼンや天満屋ストアのような、中堅クラスの地方スーパーマーケット・チェーン）との間にもいわゆる販販同盟（配販同盟）が結ばれ、店舗ごとの商品一括納品⁴⁴⁾や検品作業の省略、さらに棚割や販促企画の提案を始めとするマーチャンドライジング支援⁴⁵⁾が行われている。この場合（株）菱食は、たんに他社とのコラボレーションをつうじて自社業務を効率化しているだけではなく、サプライチェーンの川上と川下とに隔てられた他社間のコラボレーションを事実上仲介し、SCMの一種の戦略拠点を形成していることにもなる。本来、中小規模の小売業者（または製造業者）にとって、チャンネル・パワーの上回る複数の大手製造業者（または小売業者）に直接相対して、それらと同時並行的に製販同盟の関係を結ぶことは難しい。同盟相手は何れか一社に限られる可能性が高く、さもなくば同盟関係のあり方がごく部分的なものに止められる可能性がある。複数のサプライチェーンの結節点に当たるという卸売業の形態的特性は、ここでは商品販売の困難を軽減するというその旧来からの機能ではなく、分裂しがちな企業間提携を自らがいわば扇の要となって繋ぎ止め、製販同盟の困難を軽減するという新たな機能へと結実するわけである⁴⁶⁾。

何れにせよ、電子取引市場と商品市場との間に生じうる以上のような次元の相違、いわばその通約不可能性に着目するならば、Eコマースにおいて無視しがたいのは、表立った流通業者の「中抜き」の動きそのものよりも、むしろその背後で進行する流通業者の活動エリアの再編、いわば商社機能の変容の動きであることが判然するのではないか。伝統的に商社機能の要をなすものと考えられてきた情報機能を取り上げてみても、そこではたんなる情報媒介機能には止まらない、情報加工機能の発現が認められる。また、中間業者の排除（disintermediation）に対抗する動きとして、Eモールや商品選択の支援エージェントなどに携わる新しいタイプの中間業

者の登場（reintermediation）を指摘する議論⁴⁷⁾は、前節でも列記したようにすでに少なくない。しかし、それらの議論においては論及されていないものの、商社機能の変容を論じる場合には看過することのできない重要なポイントは、商品や情報の流通には止まらない、それらの生産にたいする中間業者のコミットメントの深化であろう。そのことはおそらく、生産と流通との垣根を超えて労働のあらゆる場面に浸透してゆく包括的（generic）な技術であるという、「標準化＝規格化」とは異なる IT のいま一つの技術的特性とも無縁ではない。そこにはまた、E コマースによって個別特化への傾向を強めつつある生産過程が、むしろ売買操作的な性格を帯びてゆくという、第二節で述べた「工業の流通化」の問題も重畳化しよう。

たとえば、前節でも取り上げた情報仲介の問題にいま一度目を向けてみよう。「仲介業」といっても、B to B の E コマースにおける情報仲介業の役割は、ただ個々の情報システムと外部ネットワークの接続箇所にたいして外側から操作を加えるというだけでは完結しない。多かれ少なかれ、相手企業の経営組織の内部へ、そして相手がメーカーである場合には特に生産過程の内部へと、変工の手を伸ばすことを余儀なくされるのである。事実、情報仲介業によって解除されるべき企業ないし企業グループごとの情報システムの特長性は、一面において、それらの企業や企業グループが携わっている生産過程の特長性、その産業部門的な特長性を反映したものである。そのことを裏づけるには、部品調達経路としての電子取引市場の利便性が、企業間分業構造や製品アーキテクチャのありように左右されていたことを想起するだけでも十分であろう。汎用品と特殊品の何れを調達すべきかで、オープンな電子取引市場をつうじた部品調達の適否は変わってくる。また同じ部品や製品でも、それを承認図方式と貸与図方式の何れによって生産するかで、企業間において必要となる情報交換や情報共有のパターンも異なってきたのである。こうした産業部門的な特長性を除きがたく残される以上、企業間取引の全方位にわたって部品や製品を網羅す

るような電子取引市場を構築することには無理がある。しかしまた、企業間分業構造や製品アーキテクチャも、完全に技術決定的なものではない。電子取引市場に参加する企業がどれほど存在しているか、そこで調達可能な部品の点数や仕様がどれほど揃っているか、相手企業との電子商談に際して情報のセキュリティがどの程度まで確保されるかによって、系列企業からの部品調達を取り止め、さらにファブレス化へと長期戦略を転換する企業も現れよう。つまり、部品調達機構としての電子取引市場の成熟度の如何によっては、企業間分業構造や製品アーキテクチャの方が大きく変容することもありうるわけである。また少なくとも、個々の産業部門の内部における電子取引市場の利便性の不揃いであれば、各企業の経営組織を少なくとも業界標準により適合的なものへと組み替えてゆくことで、これをかなりの程度まで解消することは可能なはずである。

とすれば、情報仲介業の採るべき方途も、以下の二つに分かれることになる。第一に、産業部門的な特殊性に見合ったかたちで、それぞれの用途の限られた複数の電子取引市場を組織するという方途である。調達するべき資材の種類（製造材・非製造材）やその調達方法（単発的・継続的）に応じて、電子取引市場の満たすべき要件も変わってくる。製造材の継続的な取引をカバーするには、サイト自体にも高度な専門性が要求されるのであり、その反面オープン性はやや犠牲にされざるをえない。当然、そこでの情報仲介業者の役割についても同様である。たとえば、製造業者の間での設計図面や評価データのやり取りを仲介したり、要望の合致する製造業者どうしを引き合わせたり、特定の製造技術を再販することができるように、製造業者にも匹敵するほどの製造材にかんする高度な専門性が求められることになる⁴⁸⁾。第二に、新しいネットワーキングに適合的なビジネスモデルの提言を始めとして、担当する企業の経営組織にまで積極的にコミットするという方途である。この場合も、情報仲介業者のカバーするべき知識の範囲は、ネットワーク技術それ自体を超えて、コンサルティング

グに隣接した領域にまで拡張されることになる。しかし、それぞれアプローチの仕方こそ異なるものの、生産過程への直接または間接のコミットメントを伴うという点では、何れの方途も等価となるわけである。

結語

本稿を締め括るに当たって、改めて強調しておきたいのは、以下の四点である。

第一に、B to Bでの情報交換にITを活用するEDIにせよ、製造過程にITを活用するモジュール化にせよ、焦点となるのは企業間ないしモジュール間のインターフェイスに他ならない。より多くの他社と電子データを交換するには、業務用データのフォーマットはおろか、業務の進め方、さらには基幹情報システムを含めた企業組織そのものに至るまで、逐一オープン標準を採用することが求められる。また、製品をモジュールへと分割し、より多くのチェーン構成企業との共同の下に多品種少量生産を進めるにも、やはりモジュールを接合する際のルールを事前に標準化しておくことが求められる。E コマースは、IT そのものの技術的特性でもある「標準化＝規格化」の原理を、かえって大量生産＝大量販売体制にも増していっそう強化徹底せざるをえないのである。

第二に、ITを活用して消費者のパーソナルな需要動向を把握することで、B to Cにおけるピンポイントの商品販売を実現しようとするCRMやパーソナル・マーケティング、さらにそれらと連動するマス・カスタマイゼーションは、消費すべきものについてのイメージは消費過程に先立って定められており、消費者自身はそれを正確に把握しているという、欲望の明証性についての仮説を暗黙裡に前提している。しかし、現代的な消費動向に「需要の個性化」と呼ばれる特有の流動性を与えているのは、むしろ欲望の不透明性であろう。しかも、パーソナルな消費領域にまでITの適

用範囲が拡張されることは、かえって欲望の「脱標準化」を促す一因ともなる。

以上二点を要するに、E コマースが「標準化＝規格化」の原理に立脚するという基本的事実を踏まえれば、IT を駆使して個人的欲望を隅々まで領動しようとする「顧客の囲い込み」戦略は、一種の方法論上の背理を抱えていることが明らかとなる。

第三に、以上の議論よりすれば、どれほどE コマースが浸透しようとも、それはB to B と B to C との何れを問わず、旧来の仕組みによる商取引を一掃したり、リアル市場の存在そのものを消し去るほどには全面化しえないであろうとの推論が導かれる。この推論は、製品アーキテクチャや企業間分業構造の非一様性からも裏づけられる。しかしそのことは、必ずしもE コマースのインパクトを軽視する理由とはならない。E コマースが「標準化＝規格化」の原理に断ち切りがたい臍帯を残すのであれば、企業間ないし企業グループ間における現行の情報システムの不整合や、それに起因するコンフリクトを解消するというネットワーキングが、E コマースに固有の、しかも重要な事業分野として浮上せざるをえない。リアル市場との間に相互代替性をもたない、こうした電子取引市場の組織化という事業分野にこそ、E コマースのインパクトを読み解く上での鍵が潜むのである。

第四に、以上のネットワーキングは、いずれ狭い意味での情報仲介という次元を超えて、既存の情報システムの背後にあるビジネスモデルの組み替え、企業間分業構造そのものの再編、企業コンソーシアムの組織化、総じて生産領域へのコミットメントという次元へと展開せざるをえない。ここでは、リアル市場における情報機能や物流機能を弱めつつある中間業者といえども、たとえば自らが中核を担って製販同盟を立ち上げるなど、旧来の面目を一新して復帰を果たしうる。特に、国際的な商取引や、国内外での開発プロジェクトの推進、あるいはそのコーディネートに長年携わっ

てきた総合商社にとって、国境を越えた部品や資材のネット調達が常態化しつつある現時点こそ、かえって積年の斜陽論を排して「再仲介」を行う好機と見ることもできよう。

以上二点を要するに、E コマースを契機として商品流通が短絡化し、商社がその役割を終局的に失うことになるという「流通業者の中抜き」の論調は、「中抜き」現象の背後で進行している商社機能の変容の動きを看過している点で、決定的な理論的瑕疵を伴うのである。

このように、本稿の強調点を四つに絞り込んでみると、前半の二つ、つまり「顧客の囲い込み」戦略を基底において支える「標準化＝規格化」の原理に即して展開された議論と、後半の二つ、つまり「流通業者の中抜き」に即して展開された議論との間に、最終的にどのような関連を読み出すことができるのかという問題が、自ずから浮上してくることになる。

まず、「標準化＝規格化」の原理の限界のために、電子取引市場に取り込まれえない種類の商取引が少なからず残されるとすれば、そうした商取引を仲介してきた流通業者も、その相当数が「中抜き」を免れることは、すでに冒頭でも述べたように見易い道理であろう。2000年以降の日本国内の現況に照らしても、商社の「中抜き」は、B to B と B to C との何れにおいてもなお部分的な現象に止まっており、それとともにE コマースの万能性についても、当初とは異なりこれをやや疑問視する向きが増えつつある。しかし、本稿の当面の課題からすれば、むしろ第一に着目すべきは、E コマースを契機として芽生えつつある新しいタイプの商社機能と、その先に浮かび上がってくる商社の未来像であろう。そして第二に、この未来像を展望するためにも、先にE コマースの限界を画する要因の一つとして提示しておいた問題、すなわち欲望の「脱標準化」という問題に、今一度立ち返る必要がある。

第一の問題から述べよう。企業間連携の仲介ないしそれへの参加という、新しい商社機能の可能性については、すでに第三節、第四節で述べた通り

である。しかしそれは、必ずしも商社の専売特許とまではいえない。不特定多数のEMS企業を束ね上げて、それらへの外注化をつうじて自社での固定投資を切り詰め、軽量化されたブランドオーナー企業へとその面目を一新しつつある既存の大手メーカもまた、商社に劣らずVAC上の「バリューエディター」(中谷編著[2001] 41頁)としての地位を狙うことになる。とすれば、固定資本的制約からの自由と比較優位を有してきたはずの商社——そもそも産業資本を外部資源として利用してきたという意味では、いわば現代的なファブレス企業の先駆けともいえよう——としても、企業間連携のパートナーとなるべき他資本をより幅広く、より早期に募ることを余儀なくされよう。サプライチェーンの垣根を超えてさまざまな商品を買集めようとする、またそれらの購買時点を繰り上げて卸売価格を引き下げようとする、商社本来の「商人資本的側面」は、新たに「商人資本的側面」を強めつつあるメーカーとの対抗関係から、勢い競合的に強められることになる。そのように企業間連携にたいする商社の関わりが、資本そのものの編集、あるいは資本そのものの一種の青田買いの様相を呈するのであれば、未だ大口の融資を取り付けるだけの受信力に乏しい新興企業や、起業以前のビジネスモデル、さらには大学や研究機関の生み出す研究シーズのような、事業化以前の段階にあるいわゆる知財⁴⁹⁾——但し、あくまでIT関連やメディカル・バイオ関連、ナノテク関連を始めとする、“売れ筋商品”たりうべき知財に限定して——までが、幅広く商業投資の対象と化すことは必至であろう。したがって、生産過程へのコミットメントを深め、IT関連のベンチャー企業への資金支援や人材派遣、海外における戦略的連携パートナーの紹介⁵⁰⁾、ベンチャーキャピタルへの商社金融や出資⁵¹⁾など、総じて従来の「販売代位」という枠組みには止まらない諸活動に携わることで、商社は結果的に、Eコマースに因んだ新種の資産財、したがってまた新種の投機商品を発見・開発するという、証券業に通じる役割の一端をも担うことが予想されるのである。仮に、そこでの商社の直接的意図

が、現実資本としての自身の持続的成長や、物的な流通機構における生き残りの方に置かれているとしても、なお同断であろう。

次に、第二の問題についてである。ITの適用領域が、本来それと馴染みにくい消費領域の末端にまで拡張されることで、かえって消費者の内に「標準化＝規格化」の原理の効かない商品にたいする欲望が惹起されることについては、すでに第二節で述べた通りである。しかし本来、欲望の「脱標準化」には、量的に比較できない使用価値の差異を求めるだけではなく、むしろ量的に比較しうる価値の差異を求めるという、相反する二つの方向性が共存するのではないか。実際、いかに既成の標準から脱化した欲望といえども、それを匿名性を旨とする市場関係をつうじて充足させようとする以上、その内容を不特定多数の売り手に伝えるための一定の型、一定の言語、つまりは何らかの「標準」に即した表現が必須となる。ここにはちょうど、他者への伝達可能性を有し、したがってまた「実行」との潜在的な分離可能性を有した心像だけが、意識的に先取りされた労働の結果としての「構想」たりうるという、労働＝生産過程の原則的な規定性にも通じる事情を読み取ることができよう。そのように、商品というカテゴリー自体が一定の標準性の上に成り立つのであれば⁵²⁾、唯一無二の、真にパーソナルな商品なるものは、少なくともごく一般的な消耗品としては、商品世界に占めるべき座を容易に見出しえないといわなければならない。これにたいし、書画骨董品や工芸品の類のように、任意可増性に欠け、使用価値的な唯一性なり稀少性なりを有した非消耗品であれば、文字通りの「脱標準化」された奢侈財として、美的消費の欲求を存分に満たすはずである。しかし、それだけではない。それらの奢侈財は、美的消費の欲求を満たすのと同程度に、またはそれ以上に、資産財として価値保蔵の欲求を満たし、またそのようなものとして、富（財産）を誇示せんとする奢侈的欲求をも満たすことになる。さらに、価値保蔵手段としての有用性に優れた資産財であれば、これをただの使用価値物として眺めても、目に映るそ

の美的性質をいや増すのが道理であろう。思うに、商品経済的な奢侈性の概念は、使用価値上の欲求と価値上の欲求という、ある意味における欲望の二律背反を揚棄したところに成立するのである。

とすれば、以上二つの問題を重ね合わせて、次のように総括できるのではないか。すなわち、消費的欲望の「脱標準化」は、むしろ究極的には、非消耗品にたいする奢侈的欲望や、その昇華された形態としての致富欲など、狭義の消費的欲望そのものの否定へと繋がる可能性を秘めている。しかし、その可能性が全面的な開花を見るのは、必需性の概念との結びつきを断ち切りがたい商品市場ではなく、いわば生まれながらにして奢侈性の概念と結びついた世界、物的消費の対象である一般商品に比べてその使用価値を遙かに容易に「標準化＝規格化」しうる擬制商品の世界、つまりは資本市場であろう。現段階では、なお実物経済を舞台として描かれるに止まっている商社の未来像であるが、それはいずれ金融投資の個人化——この動き自体、ITによって促進される——を始めとする貨幣経済の肥大化傾向のなかに溶け込み、これをさらに投機的な方向へと引率することも考えられるのである⁵³⁾。

注

- 1) Wiseman [2001] [訳] 44-50頁を参照せよ。
- 2) 浜屋 [1999] 51頁を参照せよ。
- 3) 井上 [2003], 時永・松野 [2004] 133頁を参照せよ。
- 4) 河村 [2003] 279-316頁を参照せよ。
- 5) 林 [1982] を参照せよ。
- 6) 江尻 [2005] を参照せよ。第一次世界大戦を経た1920年～1922年恐慌後のアメリカでは、独占産業資本による商業組織支配がいつそう進められ、卸売商を介さない小売商への直接販売が広く行われることになったが、この時期のマーケティング研究にも Clark [1922] を典型とする「中間商人排除」論の盛行が見られた。この点については、風呂 [1967] 171頁を参照せよ。また杉野 [2005] は、Eコマースにおいて中間業者の排除が行われるか否かが、基本的には独占資本主義段階と同様、圧倒的な購買パワーをもつ少数の大手メーカー（あるいは大手小売

業)のチャネル政策に依存することを指摘した上で、従来の商社排除論とは不連続なものとして唱えられる今日の商社排除論、いわゆる消費者主導の流通革命論にたいして、根本的な疑問を呈している(90-92頁)。

- 7) Turban et al. [2000] [訳] 6-9頁を参照せよ。半田 [2000b]は、Eコマースの本来の意味には「非営利的な交換行為(交通・交歓)の側面」(223頁)までが含まれると述べている。目下のところ、周知のB to BやB to C, B to G (Government), B to A (Administration)に加えて、C to C, さらにはノンビジネス・Eコマース(Nonbusiness Electronic Commerce)までを網羅するというのが、最も広いEコマースの定義であろう。この点については、中村 [2002] 16頁を参照せよ。また加藤 [2002] は、「IT=情報技術」がたんに営利企業に用いられるだけではなく、NGOやNPO, さらには反資本主義や反グローバリズムの運動との結節点を有した「ITC=情報・コミュニケーション技術」に変容しつつあると述べている。
- 8) 花岡編著 [2002] 113頁を参照せよ。
- 9) この方面における成功事例として最も有名なのは、受注生産方式(BTO: Build To Order)とダイレクト・マーケティング(データベース・マーケティング)によって実現した、パソコン業界におけるDell Computerの「顧客の囲い込み」であろう。もともとDellは1984年の設立以来、まずDMのやり取りをつうじて顧客一人一人の要望を直接聞き出した上で、パソコンを受注生産するという経営手法を採っていた。このいわゆるテレ・マーケティングの手法は、ITの登場以後も受け継がれ、世界的に見ても先駆的なEコマースのビジネスモデルへと発展を遂げることになる。Turban et al. [2000] はDellの成功要因として、ウェブのアプリケーションの優秀性、価格競争力の優位性、顧客にたいする親密度の高さ、製品の信頼性と評判の高さなどを挙げている([訳] 61-65頁)。もっとも、提供されるパソコンの機能そのものにかんする限り、Dell社製品と他社製品との間に格段の差はないとの指摘もしばしばなされる。時永・松野 [2004] 29頁を参照せよ。
- 10) もっとも、FMSやCIMを始めとするMEについては、これをITという範疇に含めて論じることの適否をめぐり、一定の議論の余地が認められることも確かである。たとえば宮寄 [2006] は、MEを初期的なITとして捉える通常の議論にたいして、ローカリゼーション(あるいは日本型のクローズド・アーキテクチャ)とグローバリゼーション(あるいは米国型のオープン・アーキテクチャ)の何れに親和的な技術であるかという尺度を用い、MEとITとの間に伏在している位相差を強調している。宮寄 [2000] も参照せよ。
- 11) Eコマースによる「流通業者の中抜き」を現代流通の全般的な傾向とみなす論者は数多いが、代表的なところでTapscott [1996], 中谷 [2000] を参照せよ。これにたいしてStrauss & Frost [1999] は、製造業者よりも流通業者の方が流通機能を効率的に果たすことができるという事実に基づき、完全な「流通業者の中抜き」はむしろ例外的なものとする見解を示している。高橋 [2001] 220-222頁も

参照せよ。また福田ほか [1997] は、IT の発展を、商業資本の情報機能（市場情報のフィードバック機能とフィードフォワード機能）を高度化し、その市場経済的な不確定性の処理機構としての意義を強める要因として捉えている（40-41頁）。福田 [1994] 197頁、福田 [1996] 70頁も参照せよ。他に、E コマースにおいて経済主体間の情報の非対称性がかえって拡大される側面に注目し、この非対称性を解消させる中間業者の必要性を説くものとして、Whinston, Stahl & Choi [1997], Wiseman [2001] を参照せよ。

12) 代表的なところで、『ウォールストリート・ジャーナル』を配信元とする「パーソナル・ジャーナル」がある。

13) Turban et al. [2000] はインターネット EDI を、インターネット電子メール、エクストラネットによる EDI（複数組織のイントラネットにアクセスする新しいタイプのイントラネット）、ウェブ・ベース EDI の三つに分類している（頁）。これらに追加されるべき第四の EDI として、高橋 [2001] は、オープン EDI との関連で近年注目されている XML（Extensible Markup Language）／EDI を挙げている（92-97頁）。

14) 時永・松野 [2004] 29-32頁、花岡編著 [2002] 117-123頁を参照せよ。

15) 時永・松野 [2004] 101-103頁を参照せよ。

16) Baldwin & Clark [2000] によれば、モジュール（ないしセル）とは、「構造的に互いに独立しているが、一緒になって働く大きなシステム中の単位」（〔訳〕 75頁）として定義される。この場合、モジュール化とは、「それぞれ独立に設計可能で、かつ全体として統一的に機能するより小さなサブシステムによって複雑な製品や業務プロセスを構築すること」（Baldwin & Clark [1997] 〔訳〕 35-36頁）を指す。

17) 半田 [2005] 21頁を参照せよ。

18) 野口 [2001], 野口 [2002] を参照せよ。

19) 野口 [1996] は、次のように述べている。「半硬直的中量生産体制というべきものが、世界的な市場規模の低迷状態と需要構成の多様化とに適合する生産体制として、先進諸国において一定規模の広がりをもって展開した。半硬直的中量生産体制は、戦後の長期ブームを支えた量産体制の硬直性を部分的に修正する体制であり、企業の競争力が差別化の戦略に深く依存するような市場条件のもとで有効に存立する。しかし、この生産システムは、市場規模の不断の拡大を生みだすことも、それに対応することもできにくいシステムであるということによって、限界を画されている」（93頁）。特に、IT の全面的な産業利用によって構築された FMS や CIM のような先端的生産システムですら、柔軟性と効率性という側面では中途半端な性格をもち、「半硬直的中量生産体制」の範疇を出るものではないと断じられている点には留意すべきであろう。北村 [2003] 100-107頁も参照せよ。また、ME（Micro Electronics）技術の革新が大量生産体制の再編と結びつく可能性につ

いては、野口〔1996〕85-86頁を参照せよ。半田〔2004〕もこれと同様の見解に立ち、1970年代以降のグローバリゼーション段階における多国籍企業の生産体制を「変形大量生産システム」、寡占的巨大企業やベンチャー企業の生産体制を「新大量生産システム」と位置づけている（71頁）。

- 20) ユニクロを手掛けるファーストリテイリングの基本戦略が、規格品を大量製造することで規模の経済性を実現しようとする、服飾流通における「流通の工業化」にあったことは周知の通りであろう。なお半田〔1996〕は、「徹底したく工業化の論理」を流通の場で貫く（98頁）ものとしてコンビニエンス・ストアを取り上げ、「流通領域に広がるいわば無定型でアモルファスな性質を、より商品経済的な合理性へと——いいかえれば工業部門が備えている程度の合理性にヨリ近似させつつ——編成し始めた」（半田〔1996〕132頁）ところに、ITの浸透と結びついた現代流通の特徴を読み取っている。またLevitt〔1983〕は、店員にその都度注文する代わりに、顧客自らが通路を移動しながらカートの中に欲しい商品を集めてゆくというセルフ・サービスのあり方を、自動車工場におけるアSEMBリー・ラインに準えつつ、スーパーマーケットやディスカウント・ストアによる小売業の大幅な効率化を、「サービスの工業化」という概念を用いて論じている（〔訳〕69-97頁）。
- 21) このことは、別の角度からも裏づけられる。たとえば、今日多くの論者に予想されているのは、物流機能はおろか、工場機能の過半すらをEMS(Electronics Manufacturing Service)企業やMRO企業に外注し、自社のコア・コンピタンスをブランド開発機能やマーケティング機能に絞り込もうとする、世界的に見ても限られた数の大手メーカーの台頭であり、そうしたメーカーを中核とするクラスター状のVAC(Value-Added Community: 付加価値共同体)の編成である。しかし、こうした「メタ・キャピタリズム」(Means & Schneider〔2000〕)下にある製造企業や製造業界の未来像は、奇しくも、商業資本や商業機構の理論像へと重なりつつあるのではないか。そこでは、自社の生産過程を効率化することで「安く作る」という産業資本形式の行動原理に代わって、さまざまな既製品を「安く買う」という商人資本形式の行動原理が、あるいは商人資本形式それ自体というよりも、G-W-G'という「資本の一般的定式」の行動原理が、前面に現れることになる。また、Dellやインテル、Apple、マイクロソフトなどを始めとするいわゆるニューエコノミー企業は、独占価格を追求してきた従来の巨大企業とは一線を画す低価格戦略へと舵を切っているが、売上利益率の低さにもかかわらず、SCMの効率化や在庫圧縮などをつうじて資本回転率を高め、そのことで投資リターンを向上させようとするこの戦略も、流通期間の短縮をつうじて商品買取資本の節約を進めようとする、商業資本の「薄利多売」(宇野〔1964〕214頁)の戦略と、通底するものを有していよう。振り返って考えてみると、そもそも商業資本が産業資本の流通過程を代位することは、さもないれば自社の内部に抱えるよりない生産過程を、

商業資本が産業資本にたいして委譲すること、まさしくアウトソーシングすることを意味してもいた。「流通業者の中抜き」現象は、メーカーが本来の意味での産業資本としての性格を希薄化させ、新たに「商人資本的側面」の強化させることの裏返しと見ることもできるのである。

- 22) 近年、CRMの有効性にたいする疑問が強まり、顧客視点に立ったポストCRMの可能性が模索されるようになった所以である。根来ほか[2001]は、現行のCRMの問題点として、顧客にたいする継続便益の提供という本来の主旨をしばしば逸脱して、取引の透明性を低め、スイッチングコストを高めることで顧客を「囚人型パートナー」として囲い込むというように、企業の都合ばかりが優先されがちとなる事実を指摘している。佐久間[2005] 68-73頁も参照せよ。
- 23) たとえばマルクスは、「商品取引資本——それと結びついていることがある保管や発送や運輸や仕分けや小売りのようなすべての異質な機能を取り去って売るための買いというその本来の機能に限定して見たそれ——は、価値も剰余価値も創造しないのであり……」(K., III, S. 293, [6] 460頁),あるいは「商人資本(といっても小売商人の資本は一つの雑種で例外である)の相対的な大きさは……」(K., III, S. 298, [6] 468頁)というように、小売段階を捨象している。これにたいし、経済原論の立場から商業資本論を展開している宇野[1950・52]は、消費者と関係する小売商業にこそ、理論的に明らかにされるべき商業資本の本質があるものとしている。その上で、この本質さえ明らかにできれば、小売商業と産業資本の関係や、産業資本間の関係に介在する卸売商業の問題も「自ら解決される」から、「商業資本の種々なる分業的専門化は問題とならない」と述べている(496頁)。
- 24) 拙稿[2007] 28-31頁を参照せよ。
- 25) 主著『一般理論経済学』第二版の冒頭に、独自の「欲望の理論」を据えたC.メンガーも、経済主体の欲望には不透明性が伴い、この不透明性を取り払うには然るべき「認識努力」が不可欠であることを強調した上で、時として「欲望の担い手自身が欲望[の内容]を知らないのに、他の人々(例えば保護者や後見人や医師)がそれを認めることができる」(Menger[1923][訳] 30頁, 括弧内は原著者)という反転が起こりうるものとしている。拙稿[2007] 頁を参照せよ。
- 26) 代表的なものとして、藤本[1997]、藤本[2003]を参照せよ。
- 27) 安部[2001] 287-288頁, 中村[2002] 29頁, 佐々木[2001] 124頁, 山口[2005] 7-12頁を参照せよ。
- 28) このことは、モジュール化に伴う根本的な問題点を浮き彫りにする事情でもある。元来、半自律的なサブシステムとしてのモジュールは、各モジュールの内部において処理することの可能な変化にたいしては高度な柔軟性を発揮するが、「モジュール間にまたがる変化, すなわちインターフェイス・ルールに変更を迫るような事態には極端に弱い」(時永・松野[2004] 119頁)という難点を有していてもい

る。しかも、他のモジュールに影響を及ぼさない限りでの意思決定であれば、原則として各モジュールの自由に任せられ、その決定内容を外部に通知する必要もない以上、モジュール化はシステム全体における部品原価や技術構造の「ブラックボックス化」(時永・松野 [2004] 119頁)すら招きかねない。いざインターネット・ルールの変更が必要となった時に、モジュール間での意見交換が必ずしも円滑に進まないという事態も頻発しうるのである。以上の難点は、しばしば「モジュール化の罠」(楠木ほか [2001], 楠木&Chesbrough [2001])と呼ばれる。大久保 [2002] 209-210頁も参照せよ。また上野 [2006] は、最終システムの設計者の意図や制御が及ばないところでの技術変化が加速することで、かえって部品の単純な組み合わせが難しくなるという「モジュール化のパラドックス」(54頁)を指摘した上で、こうした製品統合タスクの複雑化に対応しつつ製品差異化を図るには、業界標準的なモジュールの組み合わせを基盤としながらも、その上に非モジュラー型のカスタム部品を速やかに載せてゆくという「アーキテクチャの合わせ技」(58頁)が必要となると述べている。

- 29) 既存の技術体系に大幅な転換が生じた場合、製品アーキテクチャがモジュラー型からインテグラル型へと逆戻りする可能性があることについては、楠木&Chesbrough [2001], 柴田・児玉 [2001] を参照せよ。
- 30) 半田 [2000a]は、1990年代以降のアメリカ経済を俯瞰しつつ、諸外国に先立って行われた小型コンピュータの高性能化と多様化、それによる情報システムのサイズ縮小=ダウンサイジング、設計仕様の公開に基づくモジュール化、ME産業におけるベンチャービジネスの族生、リストラ手法としての外注化、トヨタのいわゆる「かんぱん方式」の変種としてのSCMの展開などが、ITの産業利用の諸条件をめぐるアメリカの先駆的地位を築いたものと指摘した上で、次のように述べている。「……インターネットの発展に支えられたデジタル・エコノミーの形成と拡大は、『企業間ネットワーク』および『企業間領域の組織化』を加速し、方向としては『間企業ネットワーク』『間企業領域の組織化』という新たな生産力水準を準備する生産方法の形成へ向かっているというのが現在のアメリカにおける<情報化>の構図であると思われる」(228-230頁、傍点は原著者)。
- 31) たとえば、電子商取引推進協議会の配信する *ECOM Journal No.6*によれば、ものつくりの現場、製品ライフサイクルの各過程で必要とされる情報として、「市場情報、顧客要件、企画情報、設計情報(図面、三次元モデルデータ、部品構成、設計意図、解析やノウハウの技術情報;引用者)、部品情報、品質情報、法規制情報、生産計画情報、製造条件、調達情報、障害情報、保守情報」を始めとして、エンジニアリングプロジェクトに参加する「プロジェクト成員や企業のもつ経験知、暗黙知」までが含まれるものとされている (<http://www.ecom.or.jp/ecit/ecom-journal/no6/groups8-j06.htm>)。
- 32) Bressand [1991] は、戦略的提携としての企業間ネットワークの形成とその定

着に伴い、当該企業が戦略面・組織面の両面からコントロール可能な中核資産に比べて、共有資産や結合資産の比率が増大することを指摘している。共有資産とは、当該企業の組織外にあってある程度までコントロール可能なものを指し、結合資産とは、当該企業の組織的コントロール下にあると同時に、他の経済主体の戦略的コントロール下にもあるものを指す。福田ほか [1997] 229-231頁、半田 [1996] を参照せよ。

33) メカトーフ（イーサネットの発明者、スリーコム社の創始者）の法則と呼ばれる。

34) 平本 [2005] は、「中小企業、大企業、双方に有利な面があり、経過的な意味ではなく、また片方が片方を必要とするというような意味でもなく、双方が重要な主体として存在する」（106頁）という点に、従来の資本主義経済の各発展段階における基軸産業、たとえば中小企業を中心とする綿工業や、大企業を中心とする鉄鋼業および自動車産業とは異なる、エレクトロニクス産業の特殊性を見出している。

35) Bailey & Bakos [1997], Bakos [1998] を参照せよ。

36) Hagel & Rayport [1997], 浜屋 [1999] 63頁を参照せよ。なお、B to Cにおける住宅のEコマースでも、相互比較に基づいた不動産情報を消費者に提供する同種の間業業者が生まれつつある。森谷 [2001] 70頁を参照せよ。西垣 [2001] も、こうした中間業者のあり方を「ニューモデルマン」と定義した上で、「物流のかわりに情報流における仲介業」こそが、流通業の今後取るべき方向の一つであると強調している（48頁、傍点は原著者）。

37) Turban et al. [2000] [訳] 67-72頁を参照せよ。

38) Kaplan & Sawbney [2000] は、「eハブ」をB to Bにおける仲介者型モデルの業種と定義した上で、その取りうる業態を、①非製造材の継続取引を仲介するMRO、②非製造材のスポット取引を仲介するイールドマネージャー、③製造材の継続取引を仲介する、あるいは特定企業にたいする特殊性の高い製造を提供するカタログ・ハブ、④製造材のスポット取引を仲介するエクステンジ、の四つに分類している。

39) Upton & McAfee [2001] [訳] 64-97頁、花岡編著 [2002] 61頁を参照せよ。

40) 商社参加型の電子取引市場構築の事例は、日本国内に限っても無数にある。さしあたり、大手の五商社連合によって新たに共同開発された鉄鋼メーカーとの受発注EDIシステムや、伊藤忠商事、日商岩井、丸紅によって共同事業化された石炭の会員制B to B電子商取引サイト（Coalinq.com）などが挙げられよう。ただむろん、こうした動きは、国内で完結しうるものではない。鉄鋼製品の電子商取引サイト運営会社「スマートオンライン株式会社（SMOL）」、金属製品の電子取引市場開設のための合併会社「日本メタルサイト」、化学品の電子取引市場運営のための合併会社「ケミカルモール・アジアパシフィック株式会社」・「ケムコネク

ト・ジャパン株式会社」などは、何れも国内の大手商社に加え、それぞれ米e-STEEL社、米メタルサイト社、米ケムコネット社との共同出資によって設立されている。以上の具体的事例については、中谷編著 [2001] 93-103頁に依った。

- 41) NTT出版編 [1996] 79-80頁を参照せよ。
- 42) 中谷編著 [2001] は、IT革命による供給側から需要側へのパワーシフトともに、仲介業者のあり方も、供給側に軸足を置いた伝統的な「販売代理人」から、需要側に軸足を置いた「購買代理人」へ変容を遂げるであろうと述べている (39-40頁)。しかし、顧客の求めるものを安く買い付けてくる「購買代理人」としての活動も、たとえば海外からの原料調達に携わる商社を想起すれば、決して伝統的な商業資本の守備範囲を出ないことは明らかであろう。
- 43) 産業資本間に授受される商業信用にも、同様の効果、ある意味では資本結合に一脈を通じる効果が期待できるように思われる。たとえば山口 [1984] は、織物業者Bの約束手形によって紡績業者Aが綿花栽培業者Cから原料を購入するという商業信用の事例を挙げた上で、こうした三者間 (または三者以上) の信用関係の効果を、「流通過程——あるいは商品=貨幣——を媒介とするB—A—Cの私的な関係がある程度止揚され、B, A, Cの生産過程が互いに連結されてあたかも一資本に統合されたかのごとき関係を作りあげた点」(61頁)に読み取っている。
- 44) メーカーから発送される商品は、そのままでは荷姿やロット、カテゴリーが不揃いである場合が多く、これを小売店舗に届けるまでに膨大な小分け作業を必要とする。(株)菱食は、この作業を専門的かつ集中的に処理するためのRDC (Regional Distribution Center: 後方支援型物流センター) を全国9箇所に設置しており、加工食品の小分け物流にかんする限り、業界でも先駆的な立場にあると評されている。(株)菱食の事例についての紹介は数多いが、とりあえず、矢作 [1996]、富士通ロジスティクスソリューションチーム編 [2005] 28-41頁、下村 [2005] 177-212頁を参照せよ。
- 45) ここには、POSおよびEOS (補充発注システム) の店舗導入の支援、フロア生産性分析、価格設定の提案までが含まれる。
- 46) 下村 [2002] は、他国 (特に米国) に比べて卸売業の役割がきわめて大きいという日本の流通構造の特性に着目した上で、卸売業者が製造業者と小売業者とを繋ぐコーディネーターとなり、製販連携型のマーケティング・プログラムを主導的に立案するという仕組みこそ、日本的サプライチェーン・マネジメントの基本形になるものと予測している。
- 47) Lawrence [1998]、Rosenbloom [2003] を参照せよ。
- 48) 花岡編著 [2002] 61頁を参照せよ。
- 49) 知財の重要性、およびそれを事業化する上での企業間連携の必須性について、グローバル化に抗した地域における産業集積の再編 (クラスターの形成) という観点から論じたものとして、宮崙 [2005] を参照せよ。

- 50) これは、すでに一部の総合商社の日程に上りつつあるメニューといえよう。たとえば(株)伊藤忠商事は、中小・中堅企業の支援スキームの一環として、海外の研究機関との共同開発や技術移転、知財共同保有など、幅広い分野での企業間提携の橋渡し役となるビジネス戦略を打ち出し、同戦略に特化した先端技術戦略室を2003年に立ち上げている。
- 51) 中谷編著 [2001] 336-337頁を参照せよ。
- 52) 拙稿 [2007] 23-28頁を参照せよ。
- 53) もっとも反対に、外資による敵対的買収に対抗すべく、商社がいわゆる安定株主となり、企業間の株式持ち合いの再編に主導的役割を果たすという可能性も考えられないわけではない。周知の通り、バブル崩壊以降の日本では、銀行を中心とした伝統的な株式持ち合いは急激に縮小されてきたが、事業会社同士の持ち合い比率を見る限り、近年再び増加傾向に転じつつあることが指摘されている。なお、現代資本主義の金融不安定性とITとの関連については、伊藤・ラバヴィツァス [2002] 210-212頁、伊藤 [2006] 129-132頁を参照せよ。

参考文献

- Bailey, J. and Y. Bakos [1997] "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.3, Spring.
- Bakos, Y. [1997] "Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplace," *Management Sciences*, Vol.43, No.12.
- Bakos, Y. [1998] "The Emerging Role of Electronic Marketplace on the Internet," *Communications of the ACM*, August.
- Baldwin, C.Y. and K.B. Clark [1997] "Managing in an age of modularity," *Harvard Business Review*, Vol.75, No.5, Harvard Business School Press.
- 安藤晴彦訳「モジュール化時代の経営」青木昌彦・安藤晴彦編『モジュール化——新しい産業アーキテクチャの本質——』東洋経済新報社, 2002年.
- Baldwin, C.Y. and K.B. Clark [1997] *Design Rules*, Vol.1 : *The Power of Modularity*, The MIT Press. 安藤晴彦訳『デザイン・ルール——モジュール化パワー——』東洋経済新報社, 2004年.
- Bressand, A. [1991] Networkd, Tokyo.
- 会津泉訳『ネットワーク——21世紀のビジョン——』東洋経済新報社, 1991年.
- Clark, F.E. [1922] *Principles of Marketing*, Macmillan.
- 緒方清・緒方豊喜共訳『売買組織論——貨物配給の原理——』(上)(下), 丸善, 1930-32年.
- Hagel, J. and J.F. Rayport [1997] "The New Infomediaries," *The McKinsey Quarterly*, No.4.

- Kaplan, S. and M. Sawbney [2000] "E-Hubs : The New B2B Marketplace," *Harvard Business Review*, Harvard Business School Press.
- 有賀裕子訳「e ハブ：B2B 市場のビジネスモデル」『Harvard Business Review』December, ダイヤモンド社, 2000年.
- Kuttner, R. [1998] "The Net : A Market Too Perfect for Profits," *Business Week*, May 11, 20.
- Lawrence, E., B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher and J. R. Lawrence [1998] *Internet Commerce : Digital Models for Business*, John Wiley & Sons.
- Levitt, T. [1983] *The Marketing Imagination*, The Free Press.
- 土岐坤訳『マーケティング・イマジネーション』ダイヤモンド社, 1984年.
- Marx, K. [1962-64] *Das Kapital*, Bd. I, II, III, in : *Marx-Engels Werke*, Dietz Verlag, Berlin.
- 岡崎次郎訳『資本論』国民文庫〔1〕-〔9〕, 1972-75年.
- なお、引用は (K., II, S. 173,〔4〕280頁) のように行う。
- Means, G and D. Schneider [2000] *Meta-Capitalism : The E-Business Revolution and the Design of 21st-Century Companies and Markets*, John Wiley & Sons Inc.
- ブライスウォーターハウスクーパーズ戦略コンサルティング・サービス事業部訳『メタ・キャピタリズム——21世紀企業をデザインする——』東洋経済新報社, 2000年.
- Menger, C. [1923] *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, 2. Aufl., mit einem Geleitwort von Richard Schüller, aus dem Nachlaß herausgegeben von Karl Menger, Wien und Leipzig.
- 八木紀一郎ほか訳『一般理論経済学 1・2』みすず書房, 1982-84年.
- Piore, M.J. and C.F. Sabel [1984] *The Second Industrial Divide*, Basic Books.
- 山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房, 1993年.
- Rosenbloom, B. [2003] *Marketing Channels : A Management View*, South-Western Pub.
- Strauss, J and R. Frost [1999] *Marketing on the Internet : Principles of Online Marketing*, Prentice-Hall.
- 麻田孝治訳『インターネット・マーケティング概論——ネット時代の新たなマーケティング戦略と手法——』(株) ピアソン・エデュケーション, 2000年.
- Tapscott, D. [1996] *The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill.
- 野村総合研究所訳『デジタル・エコノミー——ネットワーク化された新しい経済の幕開け——』野村総合研究所情報リソース部, 1996年.
- Turban, E., J. Lee, D. King and H. M. Chung [2000] *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*, Prentice-Hall.

- 阿保栄司・木下敏・浪平博人ほか訳『e-コマース——電子商取引のすべて——』（株）ピアソン・エデュケーション，2000年。
- Upton, D. and A. McAfee [2001] “The Real Virtual Factory,” *Harvard Business Review*, Harvard Business School Press.
- 北嶋守訳「バーチャル・ファクトリーを機能させる条件」『*Harvard Business Review*』Dec/Jan, ダイヤモンド社，2001年。
- Veblen, T. [1899] *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, NY.
- 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店，1961年。
- Whinston, A. B., D. O. Stahl and S-Y. Choi [1997] *The Economics of Electronic Commerce: The Essential Economics of Doing Business in the Electronic Marketplace*, Macmillan.
- 香内力訳『電子商取引の経済学——オンライン・エコノミックス概論——』（株）ピアソン・エデュケーション，2000年。
- Wiseman, A. E. [2001] *The Internet economy: access, taxes, and market structure*, The Brookings Institution Press.
- 大村達弥・佐々木勉・佐藤浩之訳『インターネット・エコノミー』日本評論社，2002年。
- 青木昌彦 [2002] 「産業アーキテクチャのモジュール化——理論的イントロダクション——」青木昌彦・安藤晴彦編『モジュール化——新しい産業アーキテクチャの本質——』東洋経済新報社。
- 安部忠彦 [2001] 「企業間分業構造，製品／部品構造とEコマースシステム——自動車，パソコン産業を例として——」奥野正寛・池田信夫編著『情報化と経済システムの転換』東洋経済新報社。
- 伊藤誠・C. ラバヴィツァス [2002] 『貨幣・金融の政治経済学』岩波書店。
- 伊藤誠 [2006] 『幻滅の資本主義』大月書店。
- 井上達彦 [2003] 「EDI インターフェイスと企業間の取引形態の相互依存性——競争と協調を維持するオープンかつ密接な関係——」『組織科学』第36巻第3号。
- 上野正樹 [2006] 「モジュラー型製品の二面性——PC 産業における製品差異化の戦略——」『一橋ビジネスレビュー』第53巻第4号。
- 宇野弘蔵 [1950・52] 『経済原論』岩波書店（『宇野弘蔵著作集』第一巻，岩波書店，1973年）。
- 宇野弘蔵 [1964] 『経済原論』岩波全書。
- 江尻弘 [2005] 「アメリカ・ダイレクト・マーケティング企業の挑戦から学ぶ」（第11回 DM フォーラム学会賞特別記念講演）（<http://www.dm-gakkai.jp/dmforum11.htm>）。
- NTT 出版編 [1996] 『電子商取引のすべて』NTT 出版。

- 大久保宣夫 [2002]「自動車生産でのモジュール化の実際」青木昌彦・安藤晴彦編『モジュール化——新しい産業アーキテクチャの本質——』東洋経済新報社。
- 加藤哲郎 [2002]『『資本主義対社会主義』から『グローバル化と帝国』へ?——『失われた10年』から21世紀資本主義を読み解くブックガイド——』『エコノミスト』毎日新聞社。
- 河村哲二 [2003]『現代アメリカ経済』有斐閣。
- 北村洋基 [2003]『情報資本主義論』大月書店。
- 楠木建・青島矢一・武石彰・国領二郎・佐々木繁範・村上敬亮 [2001]「ITのインパクトと企業戦略——ビジネス・アーキテクチャの視点から考える——」『一橋ビジネスレビュー』第48巻第4号。
- 楠木建・Chesbrough [2001]「製品アーキテクチャのダイナミック・シフト——バーチャル組織の落とし穴——」藤本隆宏・武石彰・青島矢一編『ビジネス・アーキテクチャ——製品・組織・プロセスの戦略的設計——』有斐閣。
- 佐久間英俊 [2005]「インターネット・マーケティングと消費者」山口重克・福田豊・佐久間英俊編『ITによる流通変容の理論と現状』御茶の水書房。
- 佐々木宏 [2001]『B to B型組織間関係とITマネジメント』同文館。
- 柴田友厚・児玉文雄 [2001]「製品アーキテクチャの進化——アーキテクチャから見た技術進化——」『一橋ビジネスレビュー』第49巻第3号。
- 清水真志 [2000]「電子商取引と商品市場の変容」『アソシエIV——21世紀資本主義——』御茶の水書房。
- 清水真志 [2007]「商品の使用価値と商品所有者の欲望」小幡道昭・青才高志・清水敦編『マルクス理論研究』御茶の水書房。
- 下村博史 [2002]「コラボレーティブ・サプライチェーンへの展開——本質的バリューチェーンのイノベーションとは——」『月刊・流通ネットワークキング』7月号, No. 161。
- 下村博史 [2005]『中間流通の協創戦略』白桃書房。
- 杉野幹夫 [2005]「ITによる流通変革の中での総合商社の電子商取引戦略」山口重克・福田豊・佐久間英俊編『ITによる流通変容の理論と現状』御茶の水書房。
- 高橋秀雄 [2001]『電子商取引の動向と展望』税務経理協会。
- 時永祥三・松野成悟著 [2004]『オープンネットワークと電子商取引』白桃書房。
- 中谷巖 [2000]『eエコノミーの衝撃』東洋経済新報社。
- 中谷巖編著 [2001]『IT革命と商社の未来像——eマーケットプレイスへの挑戦——』東洋経済新報社。
- 中村久人 [2002]「企業間Eコマース——Eマーケット・プレイスと企業間関係の変化——」『経営研究所論集』第25号。
- 西垣通 [2001]『IT革命——ネット社会のゆくえ——』岩波書店。
- 根来龍之・桑山卓三 [2001]「ポストCRMの顧客関係——『囲い込み戦略』批判——

- 一」 (<http://www.e.u-tokyo.ac.jp/itme/dp/dp74.pdf>).
- 野口宏 [2001] 「IT 革命とグローバル資本主義」『経済理論学会年報』第38号, 青木書店.
- 野口宏 [2002] 「現代情報化と経営組織の変容」稲村毅ほか編『経営組織の論理と変革』ミネルヴァ書房.
- 野口真 [1996] 「情報化と経済社会の動態」伊藤誠・岡本義行編著『情報革命と市場経済システム——企業と産業の構造転換——』富士通経営研修所.
- 花岡昌編著 [2002] 『B to B 企業間情報システムの現状と動向』白桃書房.
- 浜屋敏 [1999] 「ネットワーク社会の消費者と企業」*Economic Review* 1999. 4.
- 林周二 [1982] 『流通革命——製品・経路および消費者—— (増訂版)』中央公論新社.
- 林周二 [1987] 『日本型の情報社会』東京大学出版会.
- 半田正樹 [1996] 『情報資本主義の現在』批評社.
- 半田正樹 [2000a] 「アメリカ資本主義と<情報化>」『経済理論学会年報』第37号, 青木書店.
- 半田正樹 [2000b] 「IT『革命』を考える」『アソシエIV——21世紀資本主義——』御茶の水書房.
- 半田正樹 [2004] 「多(超)国籍企業問題」半田正樹・工藤昭彦編『現代の資本主義を読む——「グローバリゼーション」への理論的射程——』批評社.
- 半田正樹 [2005] 「情報資本主義としての現代資本主義」村上和光・半田正樹・平本厚編著『転換する資本主義：現状と構想』御茶の水書房.
- 日高普 [1972] 『商業資本の理論』時潮社.
- 平本厚 [2005] 「エレクトロニクスと現代資本主義：支配的産業の歴史的位相」村上和光・半田正樹・平本厚編著『転換する資本主義：現状と構想』御茶の水書房.
- 福田豊 [1994] 「市場経済と情報化」山口重克編『増補・市場経済——歴史・思想・現在——』名古屋大学出版会.
- 福田豊 [1996] 『情報化のトポロジー——情報テクノロジーの経済的・社会的インパクト——』御茶の水書房.
- 福田豊・須藤修・早見均 [1997] 『情報経済論』有斐閣.
- 富士通ロジスティクスソリューションチーム編 [2005] 『中間流通は誰が担うか——小売業・卸売業・メーカー・運輸倉庫業：18社の先進事例——』白桃書房.
- 藤本隆宏 [1997] 『生産システムの進化論——トヨタ自動車にみる組織能力と創発プロセス——』有斐閣.
- 藤本隆宏 [2003] 『能力構築競争——日本の自動車産業はなぜ強いのか——』中公新書.
- 風呂勉 [1967] 「マーケティングと商業」森下二次也編『商業概論』有斐閣.
- 宮崎晃臣 [2000] 「長期雇用の放擲を吐露する日本資本主義——雇用の揺らぎの実態

- 的根拠——』『アソシエIV——21世紀資本主義——』御茶の水書房。
- 宮崎晃臣 [2005] 「大学の研究シーズを産学官連携・企業連携によって具現化」中小企業金融公庫『中小公庫マンスリー』2005年10月号。
- 宮崎晃臣 [2006] 「ME・ITの位相差と企業システムの変容——日本型経営の毀誉褒貶を念頭に——」SGCIME編『マルクス経済学の現代的課題』第I集第3巻『グローバル資本主義と企業システムの変容』御茶の水書房。
- 森下二次也 [1976] 『現代商業経済論——序説＝商業資本の基礎理論——（改訂版）』有斐閣。
- 森谷正規 [2001] 『IT革命の虚妄』文藝春秋。
- 守山昭男 [1994] 『銀行組織の理論』同文館。
- 矢作敏行 [1996] 『現代流通——理論とケースで学ぶ——』有斐閣。
- 山口重克 [1984] 『金融機構の理論』東京大学出版会。
- 山口重克 [2005] 「ITの進展による経済と社会の変容」山口重克・福田豊・佐久間英俊編『ITによる流通変容の理論と現状』御茶の水書房。